



I NUMERI DEL BIOLOGICO

ENRICO DE RUVO - ISMEA

28 ottobre 2015

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

AGENDA

- ✓ I numeri strutturali del bio
- ✓ Il valore del mercato bio e le dinamiche recenti
- ✓ La struttura e la domanda dei lattiero-caseari bio

I numeri strutturali del bio

ALCUNI NUMERI SALIENTI

Tra imprese agricole e agroalimentari l'agricoltura biologica coinvolge in Italia (dato 2014):

oltre 55 mila

OPERATORI (+5,8% SUL 2013)

di cui:

> 42 mila

PRODUTTORI ESCLUSIVI

6.500

TRASFORMATORI

quasi 1,4 milioni

DI ETTARI DI SUPERFICI AGRICOLE
(+5,4% SUL 2013)

che rappresentano:

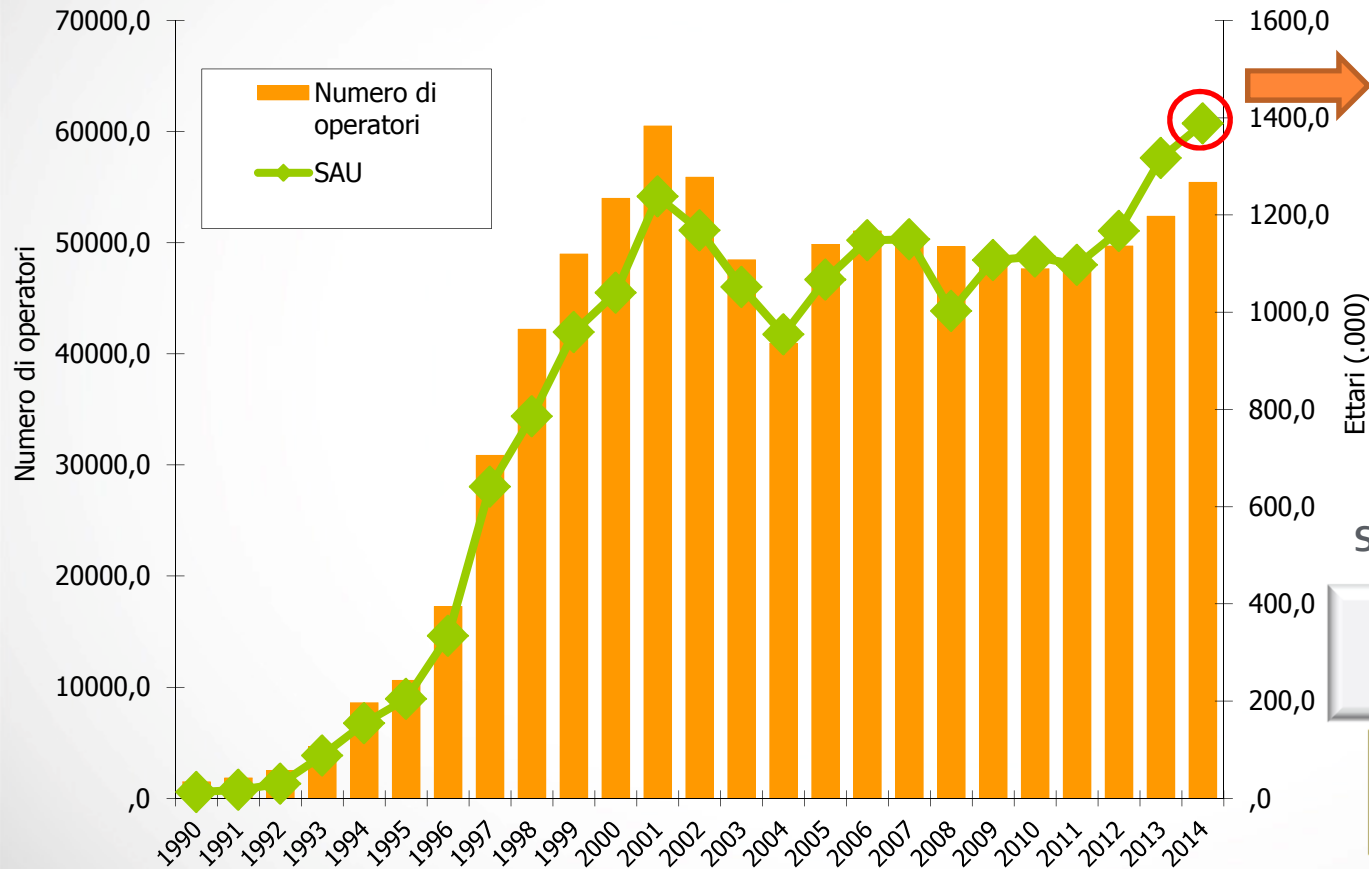
11,2%

DELLA SAU NAZIONALE

28,5 ha

LA DIMENSIONE MEDIA DI
UN'AZIENDA BIO

EVOLUZIONE DEGLI OPERATORI E DELLE SUPERFICI BIO



• La più elevata superficie biologica mai raggiunta alla SAU totale, si ottiene un'incidenza superfici bio raggiunta: 11,2%

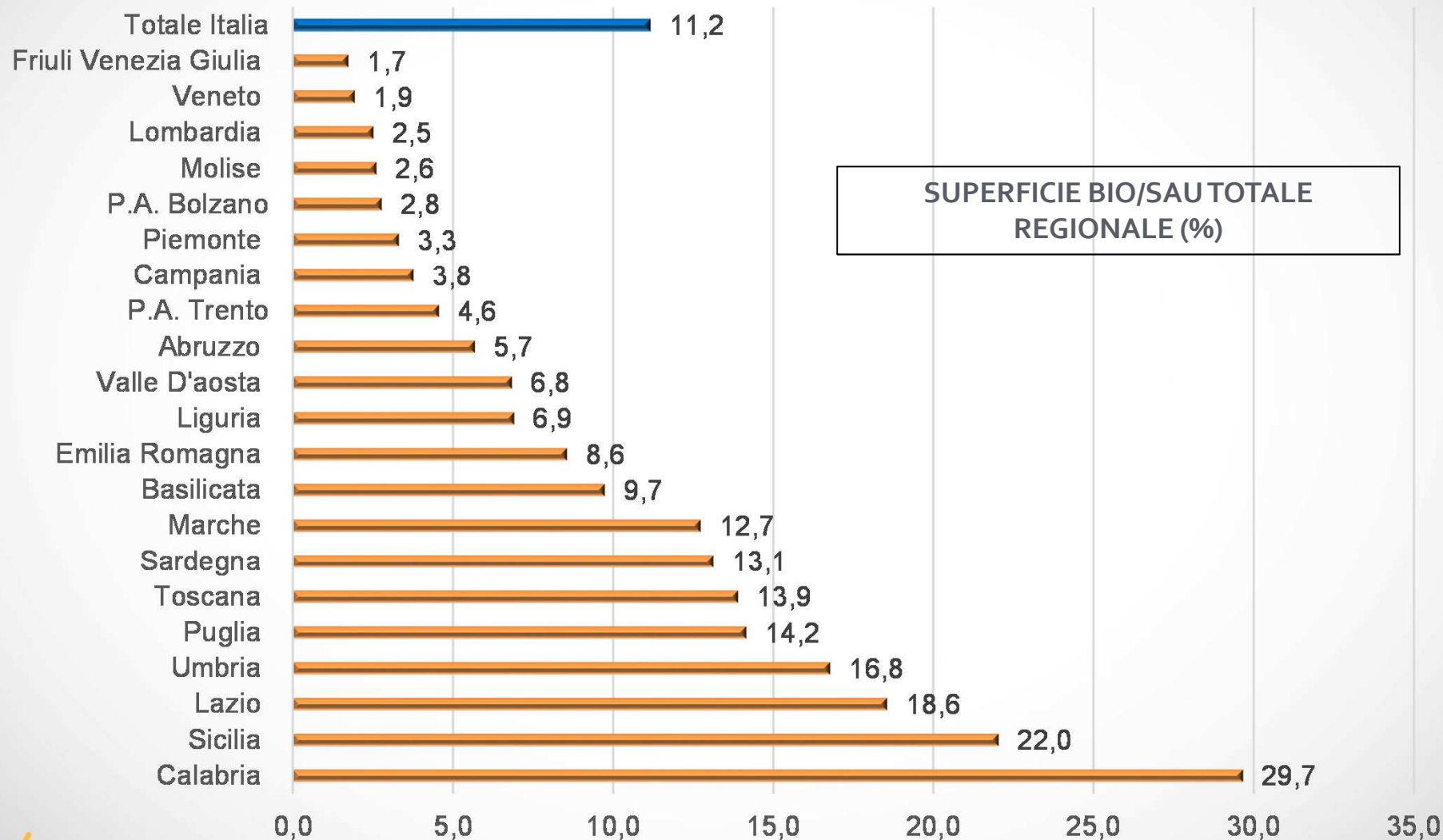
PRIME TRE REGIONI PER SUPERFICI E N. DI PRODUTTORI

Sicilia

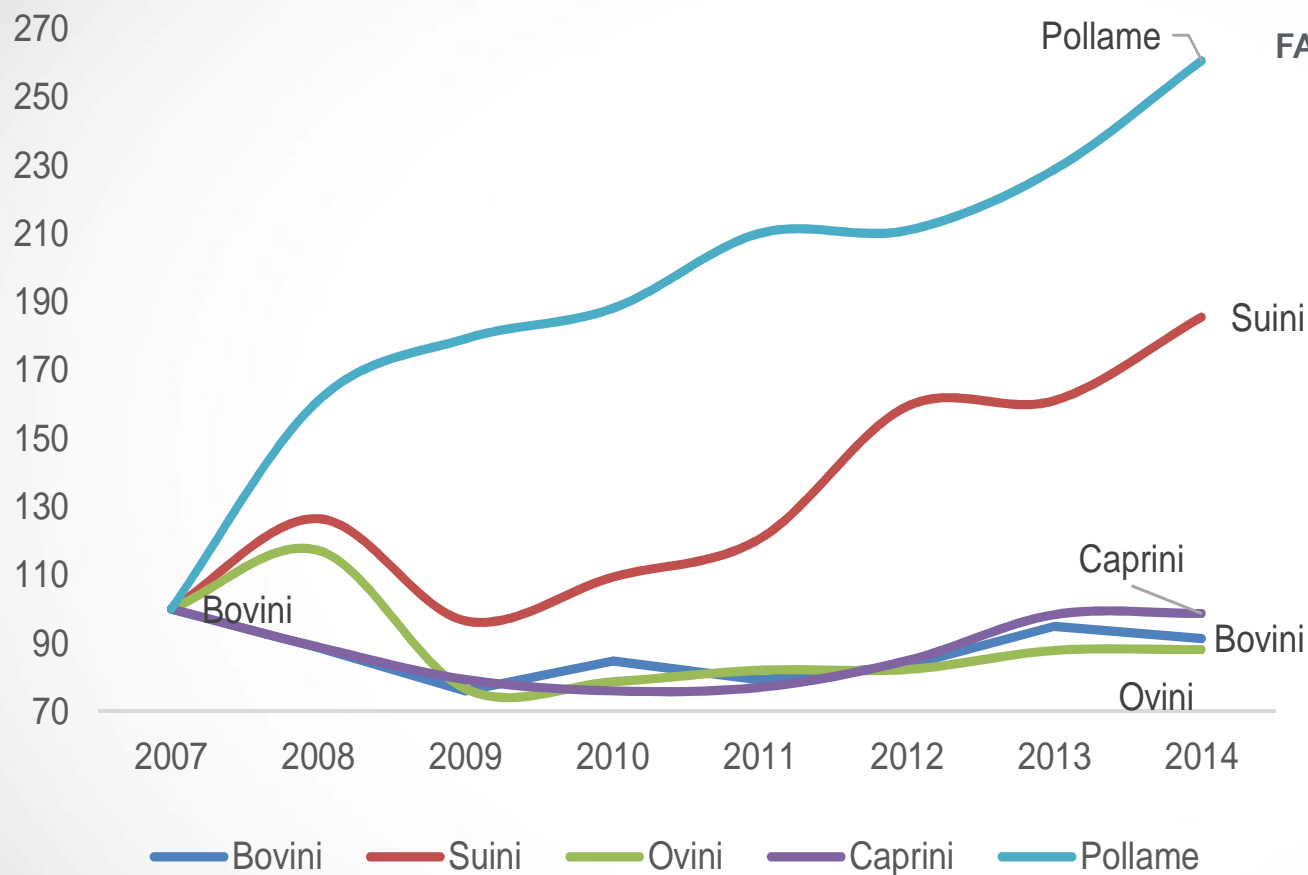
Puglia

Calabria

L'INCIDENZA DELLE SUPERFICI BIOLOGICHE



EVOLUZIONE DEL N. DI CAPI ZOOTECNICI BIO



FATTO PARI A 100 L'INDICE 2007, NEL 2014 ESSO E' PARI A:

Pollame 261

Suini 186

Caprini 99

Bovini 91

Ovini 88

223 mila

CIRCA IL NUMERO DEI CAPI BOVINI BIO NEL 2014

45 mila

CIRCA IL NUMERO DEI CAPI BOVINI DA LATTE BIO NEL 2014

Fonte: Mipaaf-Sinab

Il valore del mercato bio e le dinamiche recenti

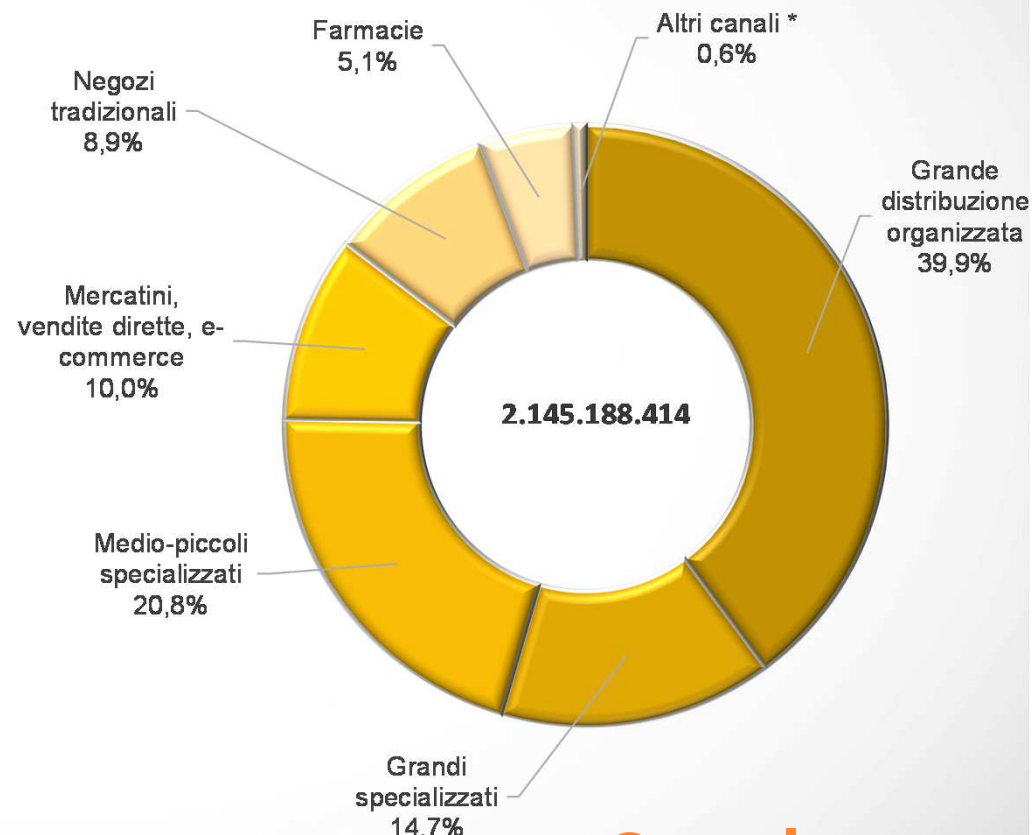
IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO IN ITALIA

2,1 mld €
 IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO NEL 2014

STIMA DEL MERCATO RETAIL DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA NEL 2014

CANALI	VENDITE .000€	QUOTE CANALI
Grande distribuzione organizzata	855.000	39,9%
Specializzati di cui:	760.912	35,5%
Grandi specializzati (almeno 250 mq)	314.500	41%
Medio-piccoli specializzati (< 250 mq)	446.412	59%
Negozi tradizionali	191.203	8,9%
Farmacie	109.200	5,1%
Erboristerie	12.209	0,6%
Parafarmacie	1.664	0,1%
Altri canali (Vendita diretta, GAS, mercatini, ecc.)	215.000	10,0%
TOTALE	2.145.188	100,0%

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA (2014, quote %, valore complessivo in euro)



2,2%

LA QUOTA DEL BIO CONFEZIONATO SULLE VENDITE GDO NEL I SEMESTRE

855 mln €

IL FATTURATO DEL CANALE MODERNO

761 mln €

IL FATTURATO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI BIO

LE DINAMICHE RECENTI: LA CRESCITA DEL MERCATO BIOLOGICO

IL BIO SPECIALIZZATO E' CRESCIUTO DI 1-2 PUNTI % IN PIU' RISPETTO ALLA GDO

- L'incremento delle vendite nel canale specializzato è risultato, in questi ultimi anni, più accentuato rispetto a quello riscontrato nei punti vendita della Distribuzione moderna.
- Si stimano 1-2 punti percentuali in più, nei ritmi di crescita medio annui, rispetto alle pur rilevanti performance registrate dagli Iper e Super, dai discount e dal libero servizio.
- Più precisamente lo specializzato ha registrato, nell'ultimo quinquennio, tassi di crescita del 12-15% nella media di ciascun anno.
- E' prevedibile nei prossimi anni una sostanziale equiparazione dei ritmi di espansione delle vendite tra i due canali considerati.

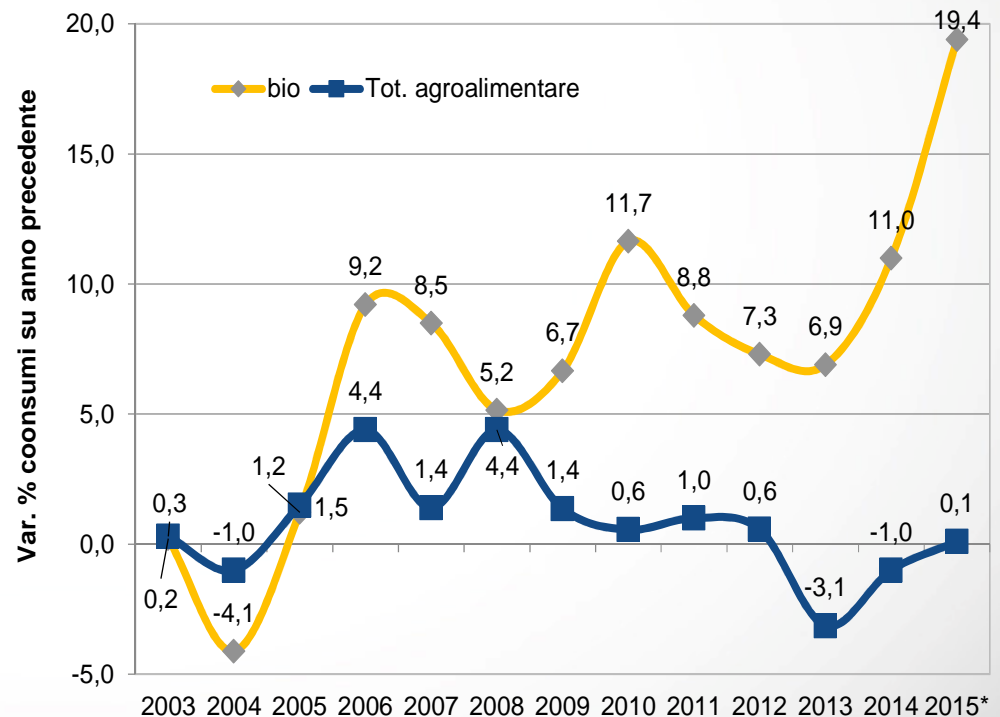
+12/15%

LA CRESCITA MEDIA ANNUA (2010-2014) DELLE VENDITE BIO NEL CANALE SPECIALIZZATO

+19,4%

LA CRESCITA DEL MERCATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015 NELLA GDO

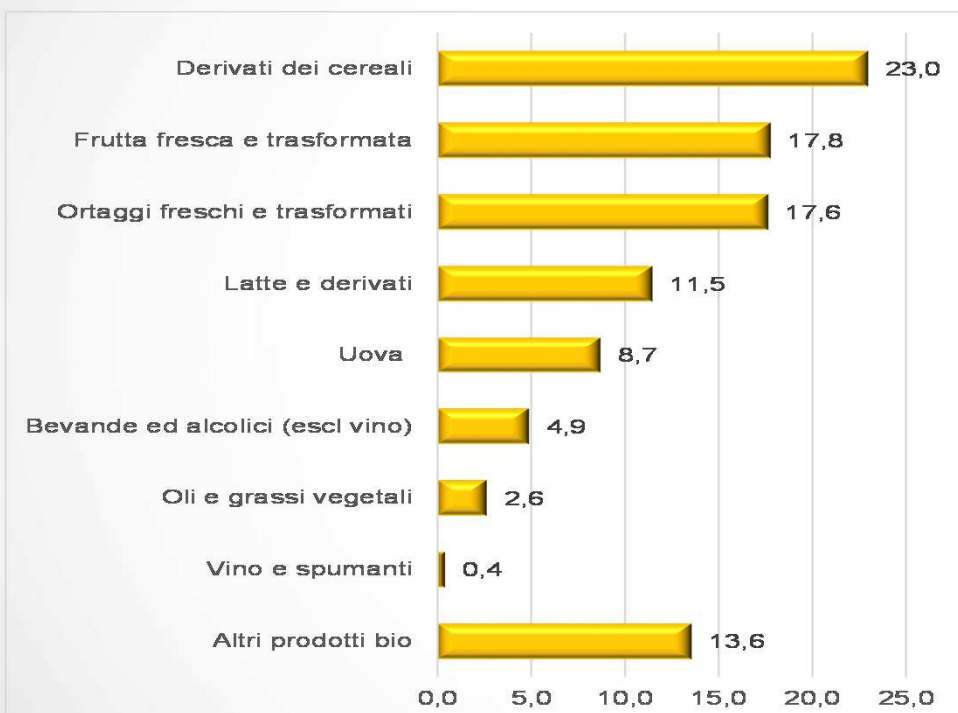
VARIAZIONE % DA UN ANNO ALL'ALTRO DEI CONSUMI BIO IN VALORE NELLA GDO E CONFRONTO CON IL TREND DELL'AGROALIMENTARE



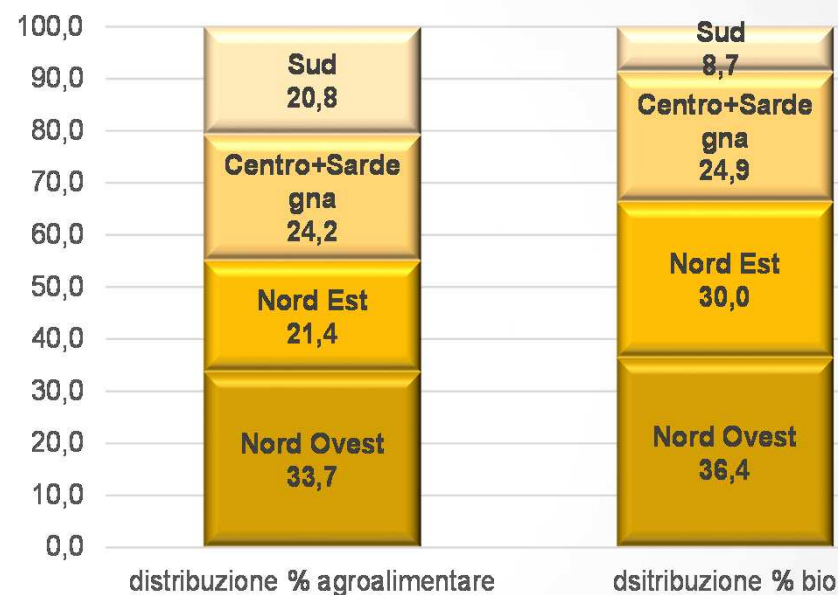
Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko
(*) Dati riferiti al primo semestre

I CONSUMI BIO NELLA GDO

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO PER CATEGORIA DI PRODOTTO – 2014, QUOTE % SUL TOTALE BIO, IN VALORE



DISTRIBUZIONE % DELLE VENDITE BIO PER AREA GEOGRAFICA E CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE – 2014, QUOTE % SUL TOTALE IN VALORE



70%

CIRCA IL PESO SUL TOTALE DELLE PRIME TRE CATEGORIE DI PRODOTTI BIO PIU' CONSUMATE

RISPETTO ALL'AGROALIMENTARE NEL COMPLESSO, IL BIO VIENE VEICOLATO DI PIU' NEL NORD EST E MOLTO DI MENO AL SUD

LE DINAMICHE RECENTI NELLA GDO: CHI CRESCE DI PIU'?

UNA CRESCITA DIFFUSA IN TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTO E AREE GEOGRAFICHE

VARIAZIONE % ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI A PESO FISSO NELLA GDO

Categoria bio	Var. % 14/13	Var. % I sem. 15/I sem. 14
Totale prodotti bio confezionati	11,0	19,4
di cui:		
Derivati dei cereali	18,9	27,6
Frutta fresca e trasformata	1,4	13,5
Ortaggi freschi e trasformati	14,3	21,8
Latte e derivati	4,1	4,5
Uova	4,6	5,9
Bevande ed alcolici (escl.vino)	28,3	29,0
Oli e grassi vegetali	10,3	41,1
Vino e spumanti	5,9	91,1
Altri prodotti bio	13,7	23,8

+28%
CIRCA LA CRESCITA DELLE VENDITE DI DERIVATI DEI CEREALI BIO NEL I SEMESTRE 2015

VARIAZIONE % ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DI PRODOTTI BIO A PESO FISSO NELLA GDO PER AREA GEOGRAFICA

	Var. % 14/13	Var. % I sem. 15/I sem. 14
Totale prodotti bio confezionati	11,0	19,4
di cui:		
Nord Ovest	11,0	16,8
Nord Est	11,0	17,9
Centro+Sardegna	10,1	22,2
Sud	13,8	28,1

+22%
CIRCA LA CRESCITA DEL MERCATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015 NEL CENTRO ITALIA

Fonte: Panel Ismea-Nielsen

LE DINAMICHE RECENTI NELLA GDO: DOVE IL «BIO» FA LA DIFFERENZA

IL LARGO CONSUMO PREMIA IL BIO!

- Uova
- Yogurt
- Latte fresco
- Pasta
- Succhi di frutta
- Olio extraverg.

	2014		I sem.2015	
	bio	non bio	bio	non bio
Uova	↑	↓	↑	↓
Yogurt	↑	↓	↑	↓
Latte fresco	↑	↓	↑	↓
Pasta	↑	↓	↑	↓
Succhi di frutta	↑	↓	↑	↓
Olio extraverg.	↑	↓	↑	↑

+32,3%

LA CRESCITA DELLA PASTA BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015

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

LE DINAMICHE RECENTI NELLA GDO: I CANALI COMMERCIALI

IPER E SUPERMERCATI AVANTI TUTTA NEL 2014 E NEL I SEMESTRE 2015

VARIAZIONE % ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI A PESO FISSO NELLA GDO DISTINTI PER CANALE DISTRIBUTIVO

	Var. % 14/13	Var. % I sem. 15/I sem. 14
Totale prodotti bio confezionati	11,0	19,4
di cui:		
Super	12,2	21,3
Iper	13,8	17,9
Liberi Servizi	2,0	20,6
Discount	21,0	7,0

+18-19%
CIRCA LA CRESCITA DELLE VENDITE BIO NEGLI IPERMERCATI CON SUPERFICI DA 5.000 A 8.000 MQ SIA NEL 2014 CHE NEL I SEMESTRE 2015

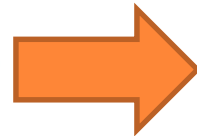
I SUPERMERCATI CON SUPERFICI PIU' GRANDI
REGISTRANO SIA NEL 2014 CHE NEL I SEMESTRE 2015 I TASSI DI CRESCITA PIU' ELEVATI

La struttura e la domanda dei lattiero-caseari bio

IL LATTE BIO: ALCUNI NUMERI

45 mila

CAPI CIRCA IL PATRIMONIO BOVINO DA LATTE BIO



3,5%

DEL PATRIMONIO BOVINO DA LATTE TOTALE

20%

DEI CAPI BOVINI PRESENTI NEGLI ALLEVAMENTI BIOLOGICI

STIMA PRODUZIONE LATTE CRUDO BIO (2013-2014):

GERMANIA

708 MILIONI DI KG

2,3% DEL LATTE BOVINO TOT.

FRANCIA

499 MILIONI DI LITRI

2,0% DEL LATTE BOVINO TOT.

ITALIA

300 MILIONI DI LITRI

2,7% DEL LATTE BOVINO TOT.

158 milioni €

IL VALORE AI PREZZI ALLA PRODUZIONE DEL LATTE CRUDO BIO



3,5%

DELLA PPB NAZIONALE LATTE BOVINO

+28%

IL "PREMIUM PRICE" RICONOSCIUTO ALLA STALLA AL LATTE CRUDO BIO RISPETTO AL PRODOTTO CONVENZIONALE (BENCHMARK LOMBARDIA)

I FORMAGGI DOP E IL BIO

UNA PENETRAZIONE DEL BIO QUASI NULLA...

% PRODUZIONE CERTIFICATA DOP E BIO SU TOTALE PROD. CERTIFICATA DOP (dati 2013 e 2014)

Grana Padano
0,1%

Asiago
0,04%

Gorgonzola
0,5%

Valt. Casera
0,1%

Bitto
0,9%

Pec. Siciliano
2,3%

I CONSUMI DI LATTIERO CASEARI BIO NEL MONDO

7,7 MLD

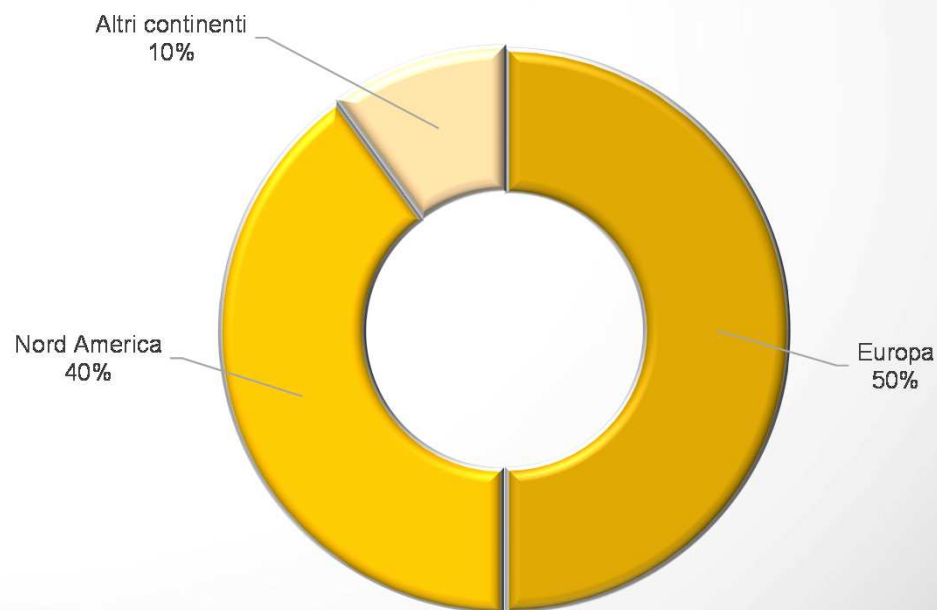
DI DOLLARI IL VALORE DEL MERCATO
MONDIALE RETAIL DEL LATTIERO CASEARIO
BIO NEL 2013
(FONTE: PROMAR ESTIMATES, DATAMONITOR)

+6,2%
SUL 2012

SUDDIVISIONE % DELLE VENDITE LATTIERO-CASEARIE
BIO PER CONTINENTE (2013)

PENETRAZIONE DELLE VENDITE LATTIERO-CASEARIE
BIO SUL TOTALE DELLE VENDITE LATTIERO CASEARIE

DANIMARCA	24,0%
UK	7,5%
USA	5,9%
GERMANIA	5,6%
AUSTRALIA	4,5%
FRANCIA	3,0%
ITALIA*	1,5%



I CONSUMI LATTIERO-CASEARI BIO IN ITALIA

- I consumi denotano un andamento **positivo** e in **accelerazione** nel primo semestre 2015.
- La dinamica positiva dei lattiero-caseari bio e' in **netta controtendenza** con l'andamento negativo di reparto del convenzionale.
- Particolarmente dinamico il segmento degli **yogurt**
- I lattiero caseari sono **la terza categoria bio** dietro ortofruttilicoli e derivati dei cereali (seguono uova, bevande analcoliche e oli-grassi vegetali).

LA DINAMICA DELLA SPESA BIO NEI LATTIERO-CASEARI NELLA GDO (PRODOTTO CONFEZ.)

VAR. 2014/2013

TOTALE LATTIERO-CASEARI	4,1%
Yogurt	7,8%
Latte fresco	1,7%
Formaggi e latticini	6,8%
Latte UHT	-5,2%

VAR. I SEM. 2015/I SEM. 2014

TOTALE LATTIERO-CASEARI	4,5%
Yogurt	10,4%
Latte fresco	0,7%
Formaggi e latticini	2,1%
Latte UHT	-4,4%

100,3 MILIONI
DI EURO, LA SPESA DELLE FAMIGLIE
NEL REPARTO LATTIERO-CASEARI BIO
(SOLO PRODOTTI CONFEZIONATI,
CANALE GDO)

10-11%
LA QUOTA DELLA SPESA IN
LATTIERO-CASEARI BIO SUL
TOTALE DELLA SPESA BIO

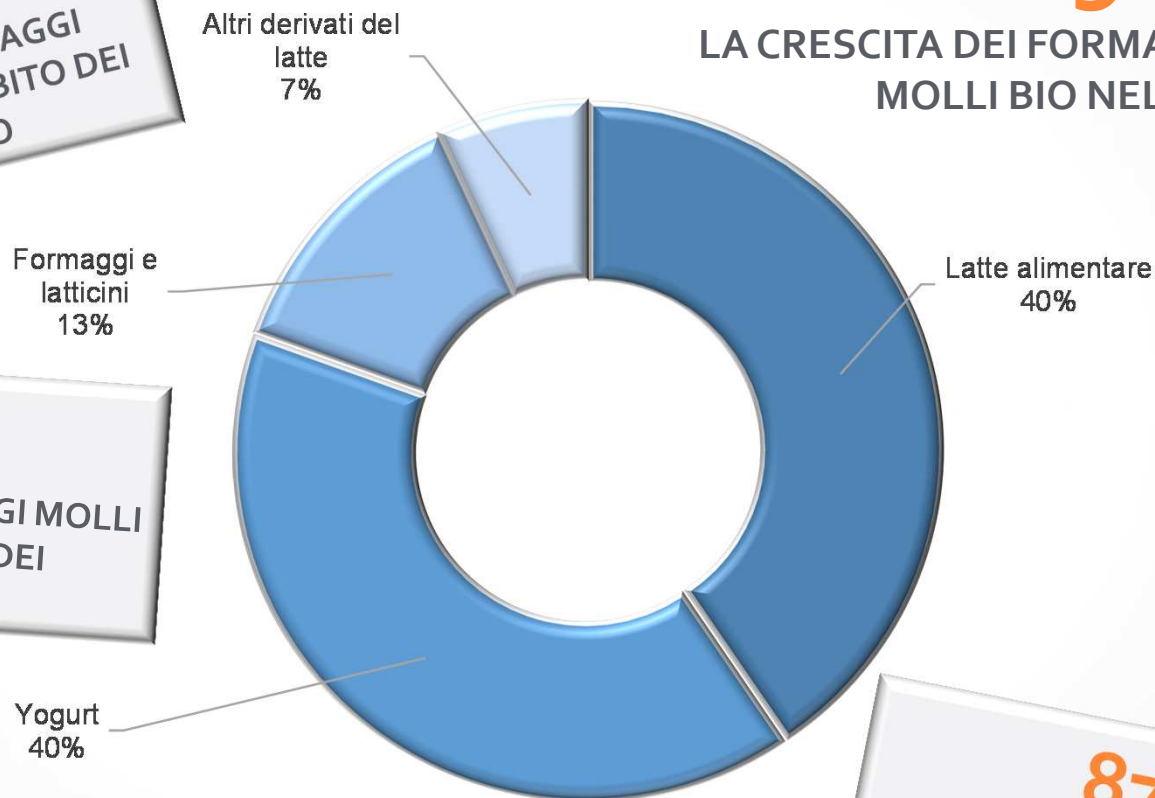
LA SUDDIVISIONE DELLE VENDITE LATTIERO-CASEARIE BIO NEL 2014

+8-9%

LA CRESCITA DEI FORMAGGI FRESCHI E MOLLI BIO NEL 2014

54%
LA QUOTA DEI FORMAGGI FRESCHI BIO NELL'AMBITO DEI FORMAGGI BIO

36%
LA QUOTA DEI FORMAGGI MOLLI BIO NELL'AMBITO DEI FORMAGGI BIO

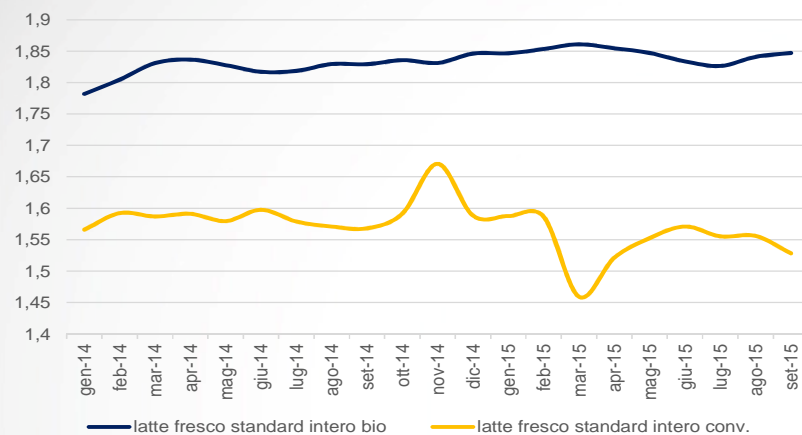


87%
CIRCA LA QUOTA DEL LATTE FRESCO BIO NELL'AMBITO DEL LATTE ALIMENTARE BIO

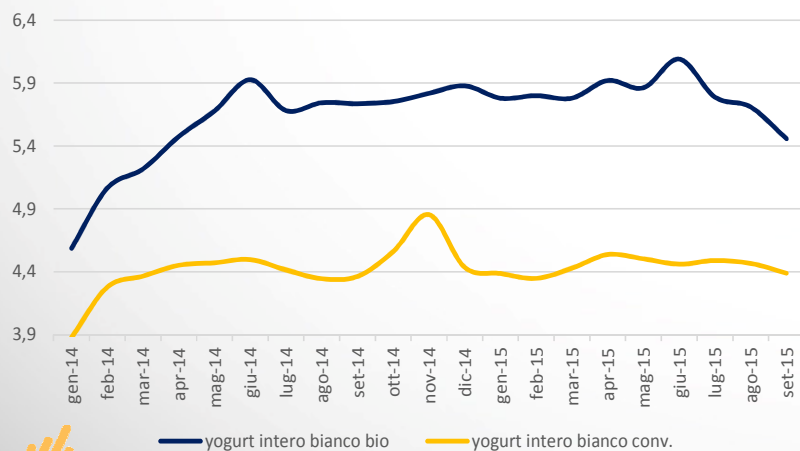
Fonte: Ismea-Nielsen, % calcolate sui dati in valore

I PREZZI AL CONSUMO DEI LATTIERO CASEARI BIO

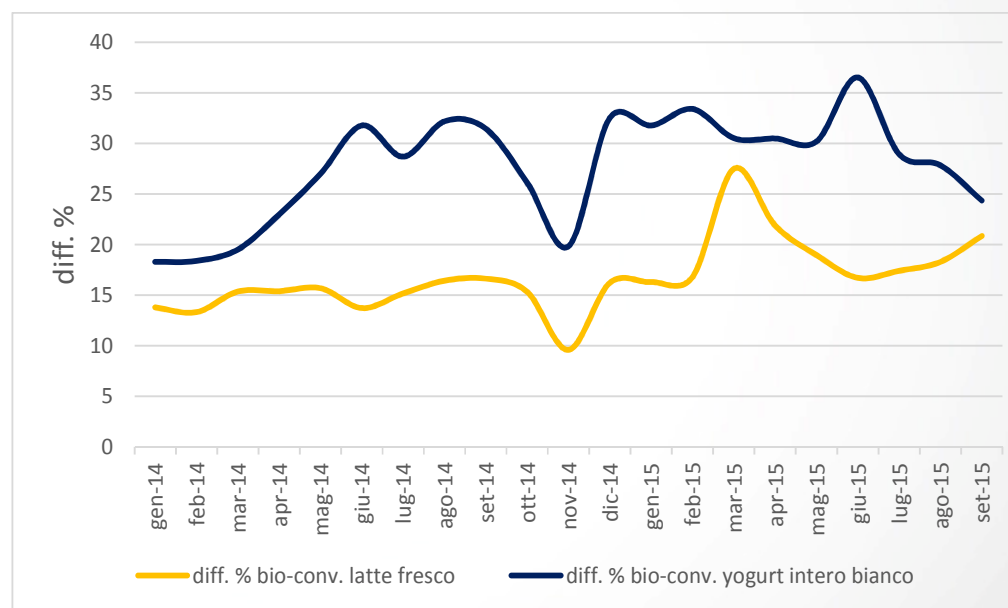
EVOLUZIONE DEI PREZZI DEL LATTE FRESCO STANDARD INTERO NELLA GDO NEL 2014 E NEL 2015



EVOLUZIONE DEI PREZZI DELLO YOGURT INTERO BIANCO NELLA GDO NEL 2014 E NEL 2015



EVOLUZIONE DEL DIFFERENZIALE % DI PREZZO BIO-CONVENZIONALE PER LO YOGURT E IL LATTE FRESCO



+20%

IL DIFFERENZIALE % MEDIO
BIO-CONVENZIONALE PER IL
LATTE FRESCO NEL 2015

+30%

IL DIFFERENZIALE % MEDIO
BIO-CONVENZIONALE PER
LO YOGURT NEL 2015



GRAZIE DELL'ATTENZIONE

e.deruvo@ismaea.it

Tel. 06-855 68 460

28 ottobre 2015

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it