



I PREZZI E I CONSUMI DI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA

Enrico De Ruvo – Ismea
Bologna, 9 settembre 2013

AGENDA

- Il contesto internazionale
- Le tendenze dei consumi domestici nella GDO
- Le dinamiche dei consumi negli altri canali
- Le tendenze dei prezzi all'origine e al consumo



BIOLOGICO: IL QUADRO INTERNAZIONALE

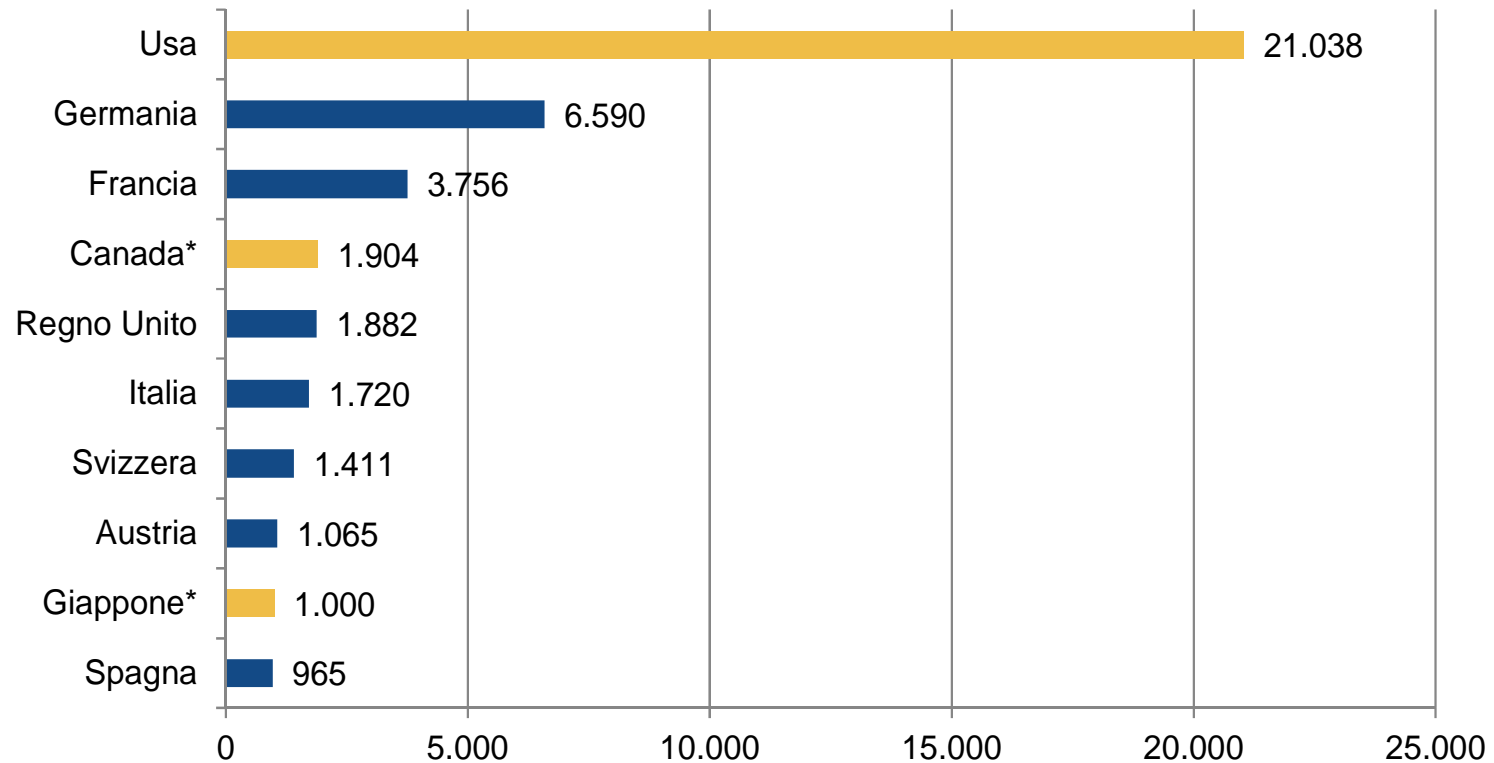
www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

CENNI SUL QUADRO INTERNAZIONALE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

- Nel 2011 le **superfici** mondiali coltivate ad agricoltura biologica sono ammontate a **37,2 milioni di ettari** e sono **cresciute del 3%** sul 2010, mentre **gli operatori bio**, pari nel complesso a **1,8 milioni**, sono **aumentati del 14,3%**.
- Di pari passo con tali incrementi a livello strutturale, è cresciuto anche il **mercato mondiale (+6,3%** nel 2011), valutato in circa **48 miliardi di euro**.
- Il valore del mercato si concentra in gran parte in **Nord America ed in Europa**, mentre le superfici più ampie non sempre corrispondono alle zone dove si sviluppano i più alti fatturati. Tutto ciò è determinato anche da un forte orientamento all'export di molti continenti verso le aree a maggiore domanda.
- Nel 2011, anche **in Europa** risultano **in crescita le superfici (+6%) e il mercato (+9%)**. Il paese con il giro d'affari più rilevante è la Germania con un valore del mercato nazionale pari a 6,6 miliardi di euro, seguita dalla Francia (3,8 miliardi) e dal Regno Unito (1,9 miliardi).
- Al quarto posto **l'Italia**, con 1,7 miliardi di valore del mercato interno (3,1 se si considera anche l'export) ed un peso sul fatturato europeo dell'8%.

LE PRIME DIECI NAZIONI AL MONDO PER GIRO D'AFFARI NAZIONALE

(dati 2011, in milioni di euro, in blu le nazioni europee)



* Dati 2010

Fonte: FIBL-IFOAM





2

LE TENDENZE DEI CONSUMI DOMESTICI NELLA GDO NEL I SEMESTRE 2013

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

IL CONTESTO DEI CONSUMI AGROALIMENTARI IN TEMPO DI CRISI

Fenomeni recenti

Calo complessivo dei consumi agroalimentari

Calo della domanda per prodotti freschi e deperibili (carne bovina, frutta)

Spostamento dei consumatori verso prodotti di fascia più economica, sia all'interno della stessa categoria merceologica, sia tra gli alimenti aventi la medesima funzione d'uso.

Crescente attrazione esercitata dai prodotti *unbranded*

Crescente ricorso a canali distributivi come i **discount** o che offrono prodotti più scontati, marche private e primi prezzi

LE TENDENZE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI AGROALIMENTARI

Tutte le categorie subiscono variazioni negative sia in volume, sia in valore, ad eccezione di quella **vitivinicola** per la quale si conferma la sola crescita in termini monetari, sostenuta dai rincari dei prezzi dell'ultima annata di produzione. Si riscontra, in maniera generalizzata, **un calo del valore superiore a quello dei volumi**, che fa pensare ad un orientamento delle famiglie verso prodotti in promozione o di prezzo inferiore.

	Peso %		Var. % Gen-Giu 2013/Gen-Giu 2012			Peso %		Var. % Gen-Giu 2013/Gen-Giu 2012	
	Valore	Quantità	Valore	Quantità		Valore	Quantità	Valore	
Derivati dei cereali, di cui:	7,9		-1,2		Ortofrutta, di cui:	21,8		-2,3	
Prodotti biscott. e pasticc.	2,2		2,1	1,4	Ortofrutta fresca:	18,7		-2,6	-3,0
Pasta e gnocchi	2,9		-2,1	-9,5	- frutta e agrumi	8,2		-3,8	-3,7
Carne e derivati, di cui:	25,6		-2,4		- ortaggi, legumi e patate	10,5		-1,5	-2,5
Carne	17,8		-3,0	-1,8	Ortofrutta trasformata:	3,1		0,1	-4,4
Derivati della carne	7,9		-0,2	1,4	- frutta e agrumi	0,3		-3,3	-5,6
Latte e derivati, di cui:	19,1		-0,6		- ortaggi, legumi e patate	2,8		0,3	-4,3
Formaggi e latticini	12,5		0,7	-1,9	Vini	2,1		-7,2	3,3
Latte e altri derivati	6,6		-0,6	-7,0	Altre bevande alcoliche e analcoliche, di cui:	8,5		-1,1	-5,4
Prodotti ittici, di cui:	7,3		-3,3		Acque minerali	2,3		0,1	-6,0
Freschi naturali e preparati	4,3		-4,3	-17,5	Totale generi alimentari	89,4		-2,0	-3,7
Trasformati	2,6		-1,5	-4,8	Tot. bevande alc. e analc.	10,6		-1,4	-3,7
Altri prodotti alimentari	5,8		-1,9		Totale agroalimentare	100,0		-1,7	-3,7
Uova	1,2		1,7	4,2					
Oli e grassi vegetali, di cui:	1,9		-4,5						
Olio oliva extravergine confez.	0,9		-9,8	-10,3					

ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI NEL I SEMESTRE 2013

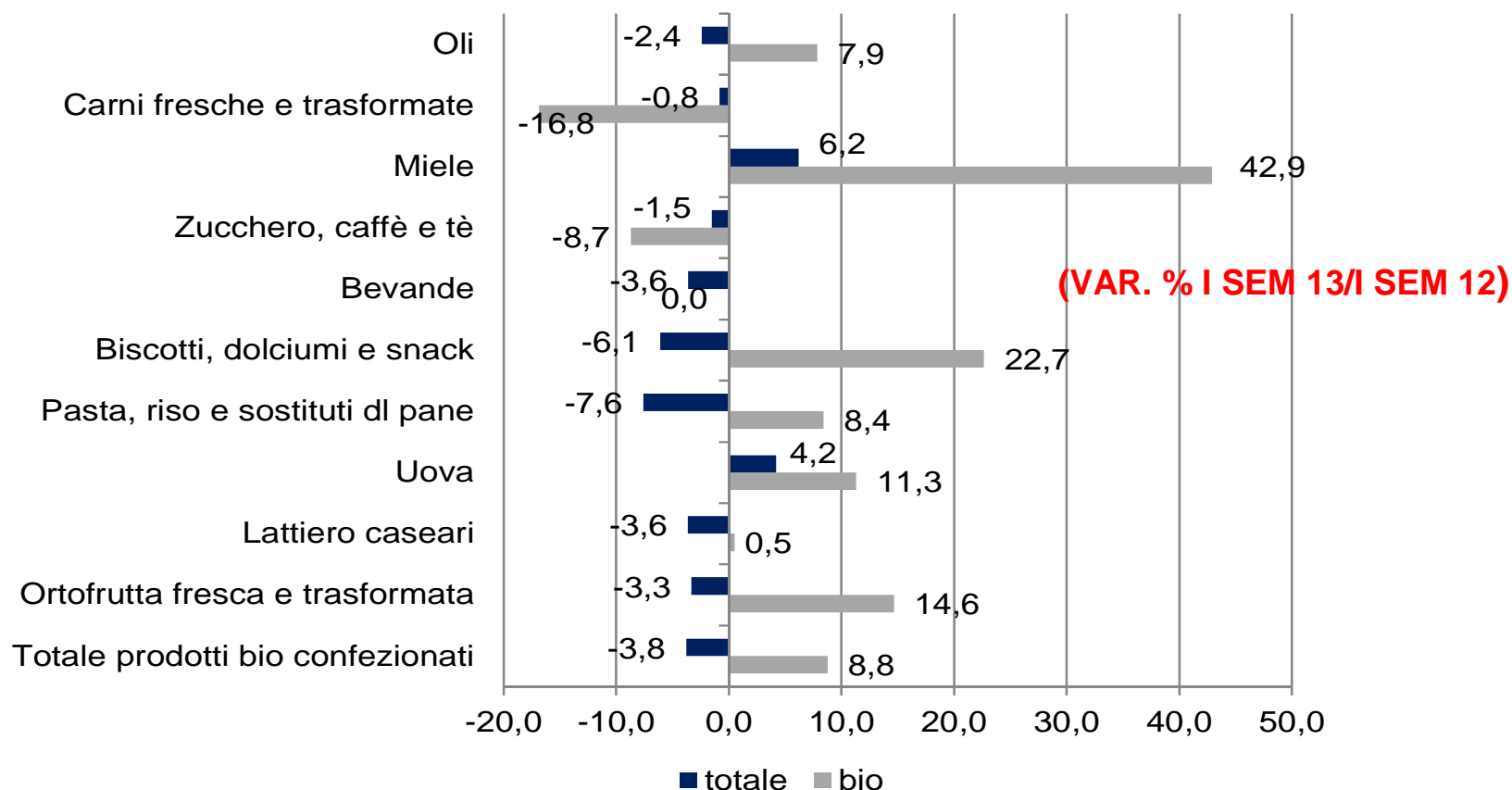
Il biologico continua a crescere e ad essere coinvolte sono quasi tutte le categorie

(Percentuali calcolate sui dati in valore)

Categoria di prodotto bio	Var. % I sem 13/I sem 12	Peso % sul totale I sem 13
Totale prodotti bio confezionati	8,8	100,0
<i>di cui:</i>		
Ortofrutta fresca e trasformata	14,6	32,3
Lattiero caseari	0,5	18,1
Uova	11,3	10,8
Pasta, riso e sostituti del pane	8,4	9,9
Biscotti, dolci e snack	22,7	9,1
Bevande	0,0	4,6
Zucchero, caffè e tè	-8,7	3,7
Omogeneizzati	13,7	2,9

TENDENZE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI BIO E CONFRONTO CON I RISPETTIVI COMPARTI NEL COMPLESSO

Nel primo semestre 2013 soltanto nei comparti delle “**carni fresche e trasformate**” e dello “**zucchero, caffè e tè**” il biologico ha registrato tendenze di mercato meno favorevoli rispetto a quelle del totale comparto



Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK Eurisko

TENDENZE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI DEI PRINCIPALI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI NEL I SEMESTRE 2013

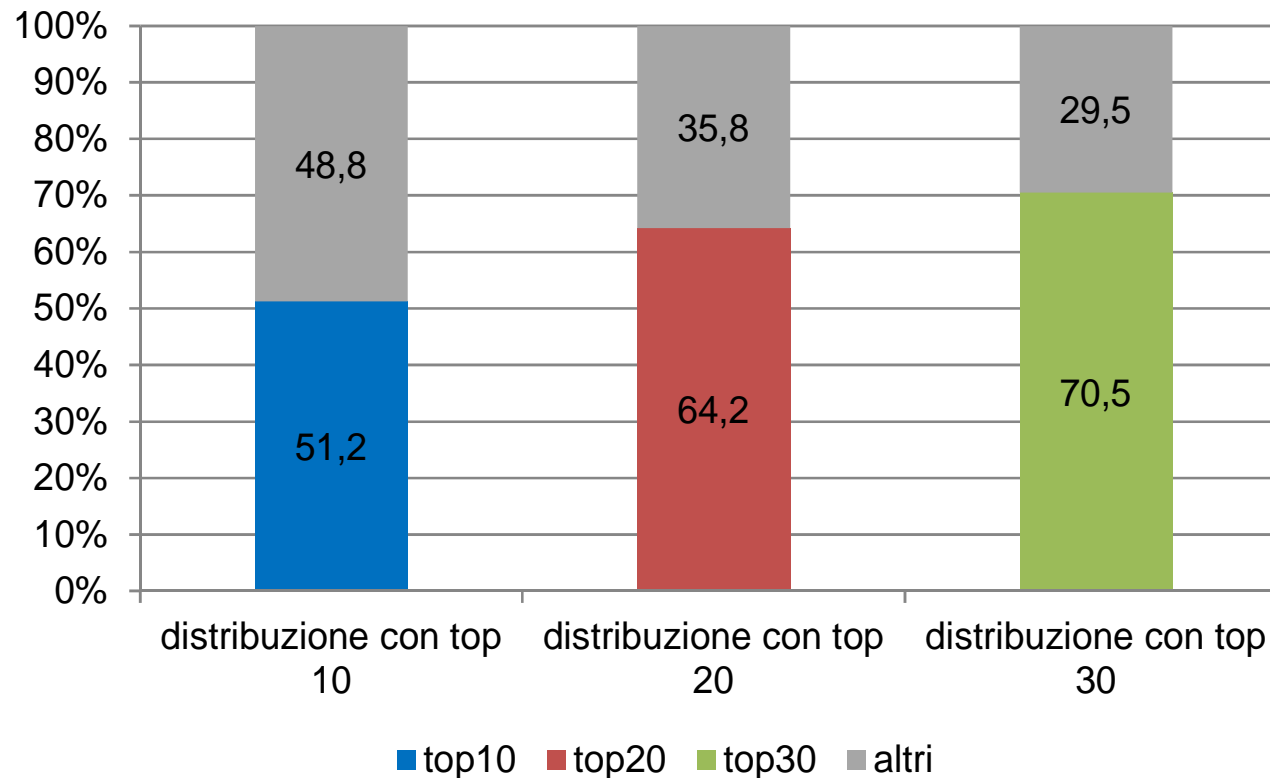
Crescita per quasi tutti i principali prodotti. Concentrazione piuttosto forte su poche referenze

(Percentuali calcolate sui dati in valore)

Categoria di prodotto bio	Var. % I sem 13/I sem 12	Peso % sul totale I sem 13
Uova	11,3	10,8
Latte alimentare	21,0	7,8
Confetture e marmellate	13,4	7,5
Yogurt	-13,0	6,0
Sostituti del pane	24,0	5,4
Pasta	12,4	3,3
Omogeneizzati	13,7	2,9
Bevande analcoliche alla soia	17,3	2,6
Biscotti	11,6	2,5
Succhi di frutta	-19,3	2,3

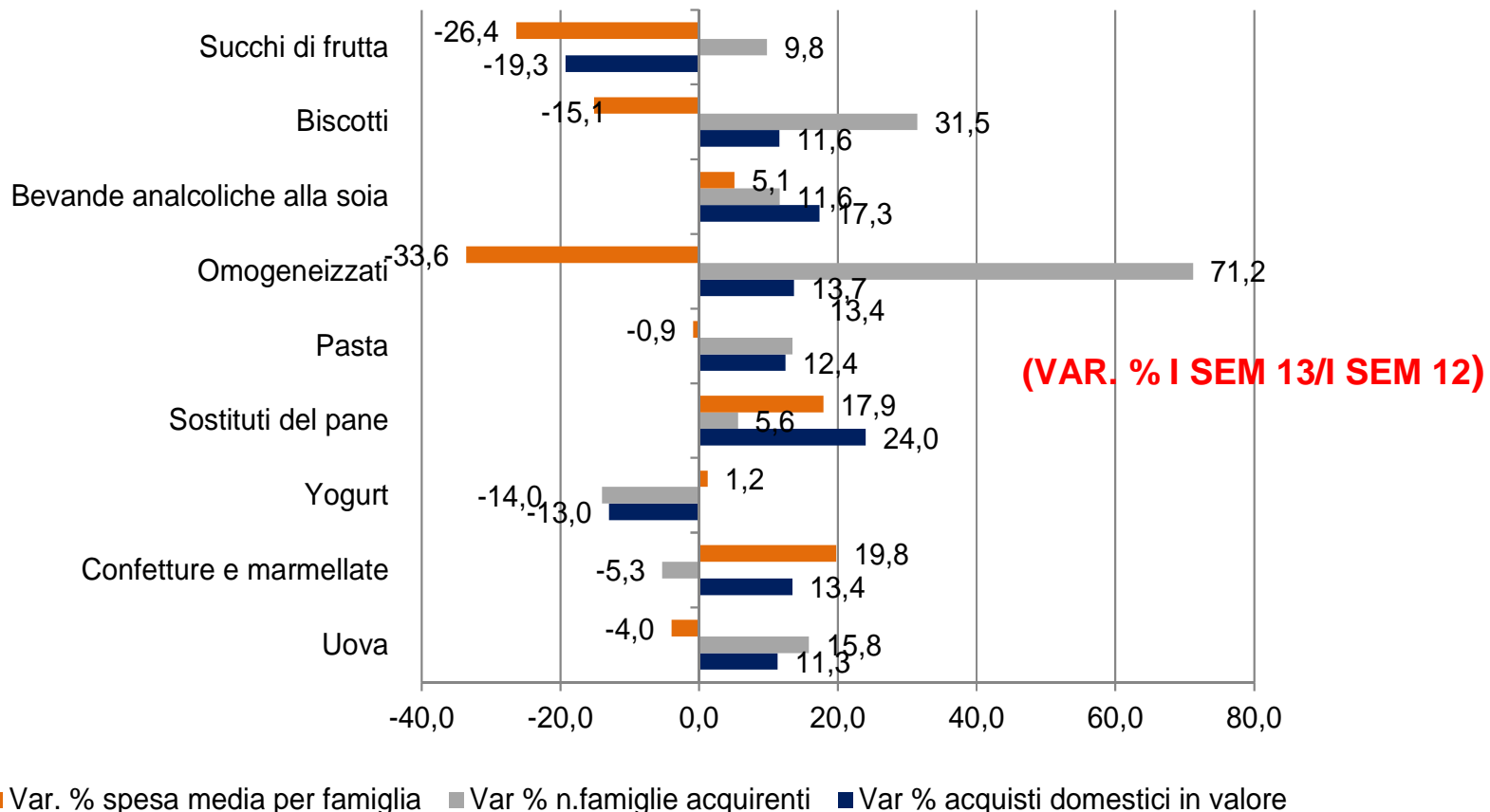
LA CONCENTRAZIONE DELLA SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI CONFEZIONATI

I primi venti prodotti coprono circa i 2/3 del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci oltre il 51%



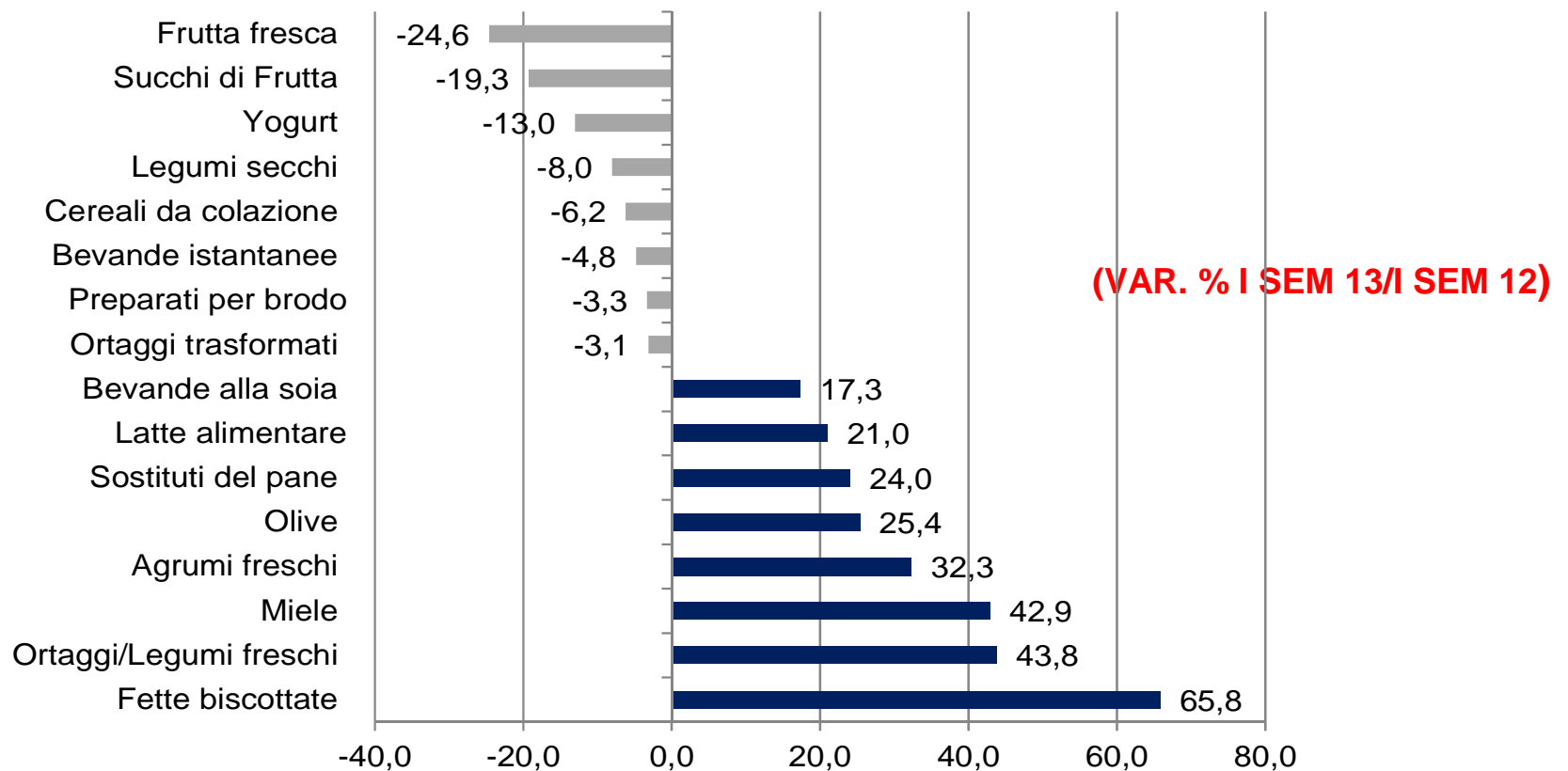
DINAMICHE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI PER I PRODOTTI BIO CONFEZIONATI PIÙ CONSUMATI

Le dinamiche positive della spesa sono dipese prevalentemente dall'incremento del numero di famiglie acquirenti, mentre abbastanza spesso è diminuita la spesa media per famiglia



I PRODOTTI BIO CONFEZIONATI CON LE MIGLIORI E PEGGIORI PERFORMANCE NEL I SEMESTRE 2013

Tra i prodotti con le migliori performance si segnalano le fette biscottate, gli ortaggi/legumi freschi e il miele. I risultati peggiori si registrano invece per la frutta fresca (come nel convenzionale), i succhi di frutta e lo yogurt



TENDENZE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI BIO PER AREA GEOGRAFICA

Nei primi sei mesi dell'anno in corso i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche. Gli acquisti aumentano in modo particolare nel **Nord Ovest** (+19,6%) e nel **Sud** (+11,2%)

Categoria di prodotto bio	Var. % I sem 13/I sem 12	Peso % sul totale I sem 13
Totale prodotti bio confezionati	8,8	100,0
<i>di cui:</i>		
Nord Ovest	19,6	39,7
Nord Est	3,2	32,3
Centro*	0,6	21,2
Sud**	11,2	6,9

* Inclusa la Sardegna

** Inclusa la Sicilia

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK Eurisko

09/09/2013



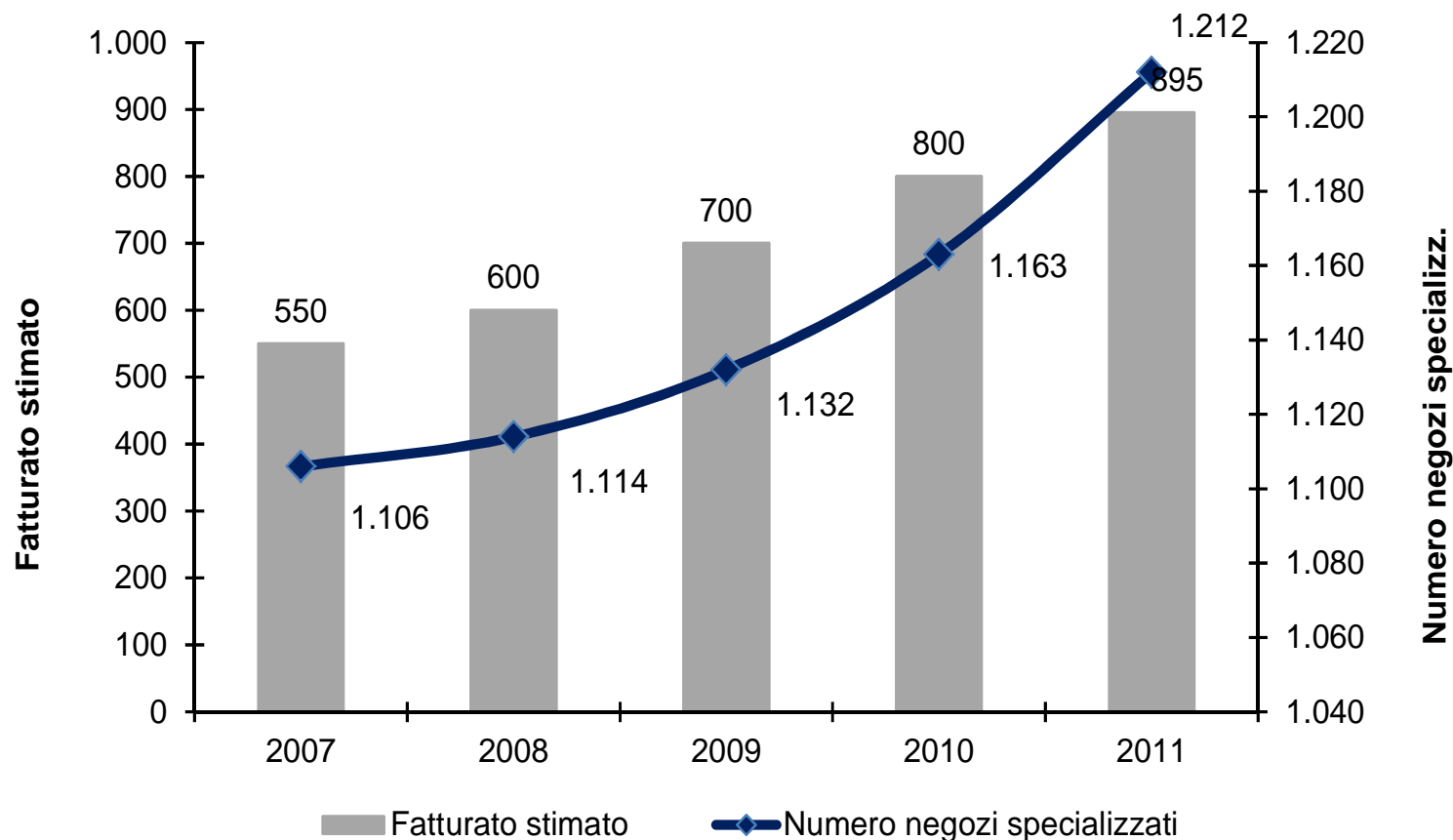
3

LE TENDENZE NEGLI ALTRI CANALI

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI E DEL RELATIVO FATTURATO

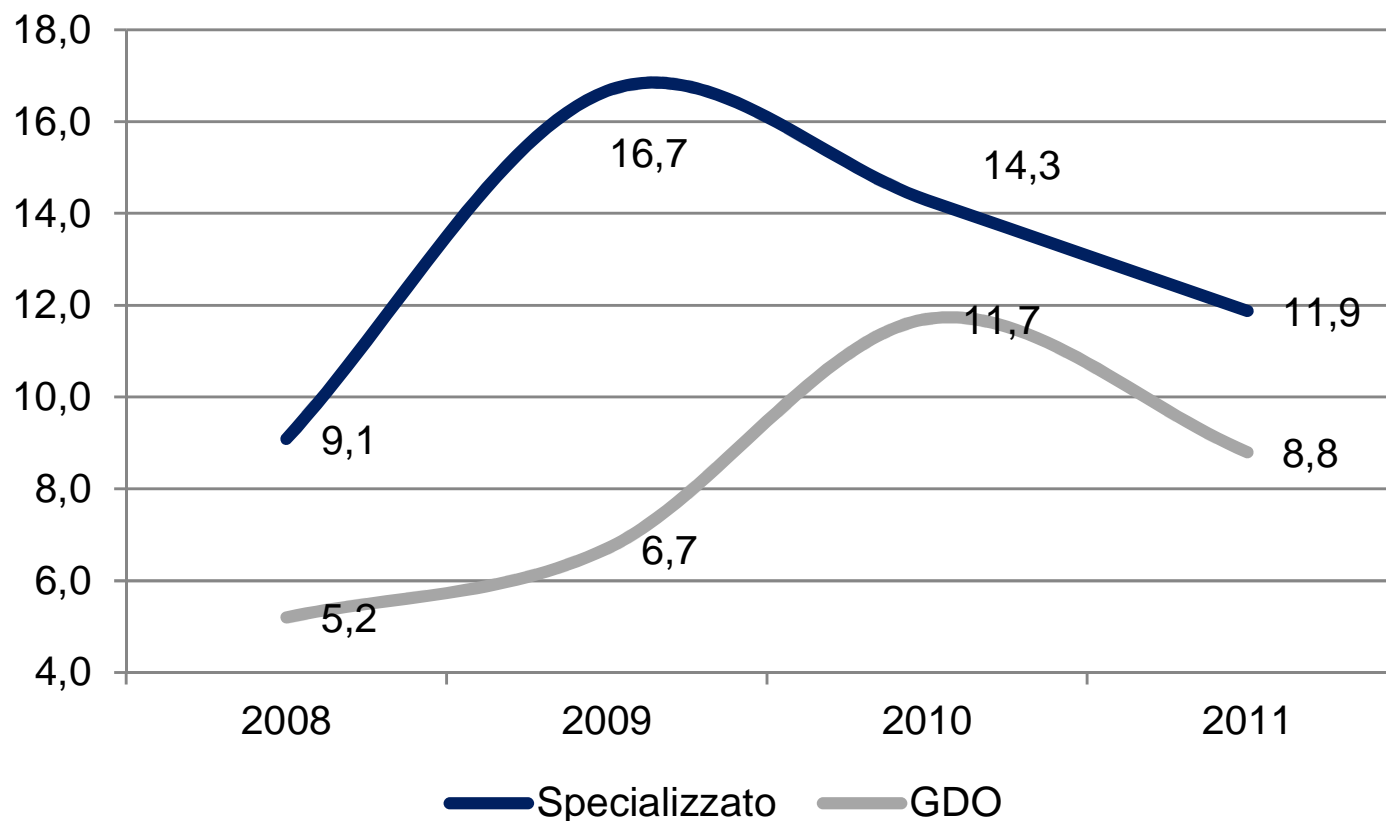
Il numero di negozi specializzati e il relativo fatturato risultano in crescita negli ultimi anni. Il fatturato cresce a tassi molto più elevati



Fonte: stime Assobio e Biobank

DINAMICA DELLE VENDITE NEI NEGOZI SPECIALIZZATI E NELLA GDO

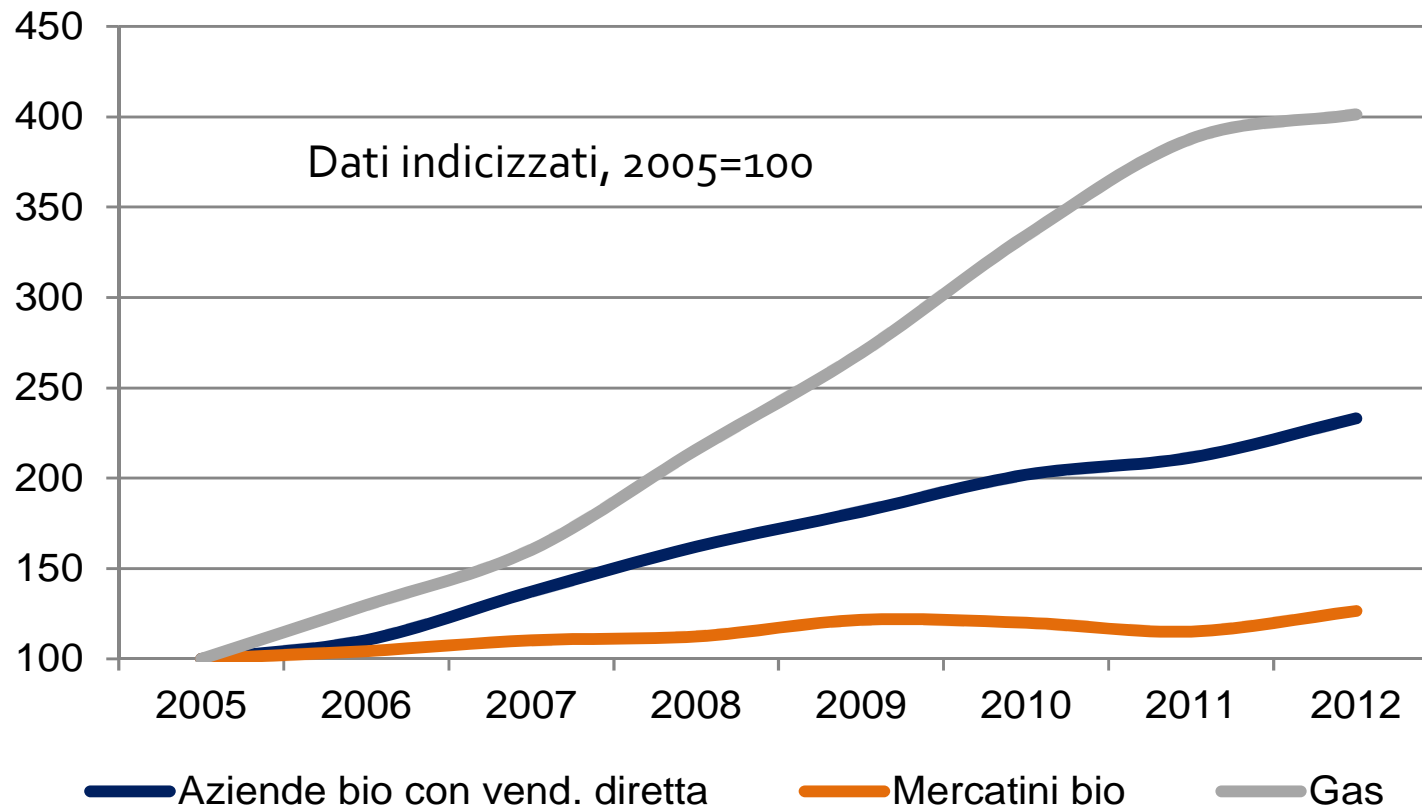
Secondo le stime Assobio l'incremento delle vendite registrato dai negozi specializzati è stato più elevato rispetto a quello della GDO negli ultimi anni



Fonte: stime Assobio e Ismea, Panel Famiglie Gfk Eurisko

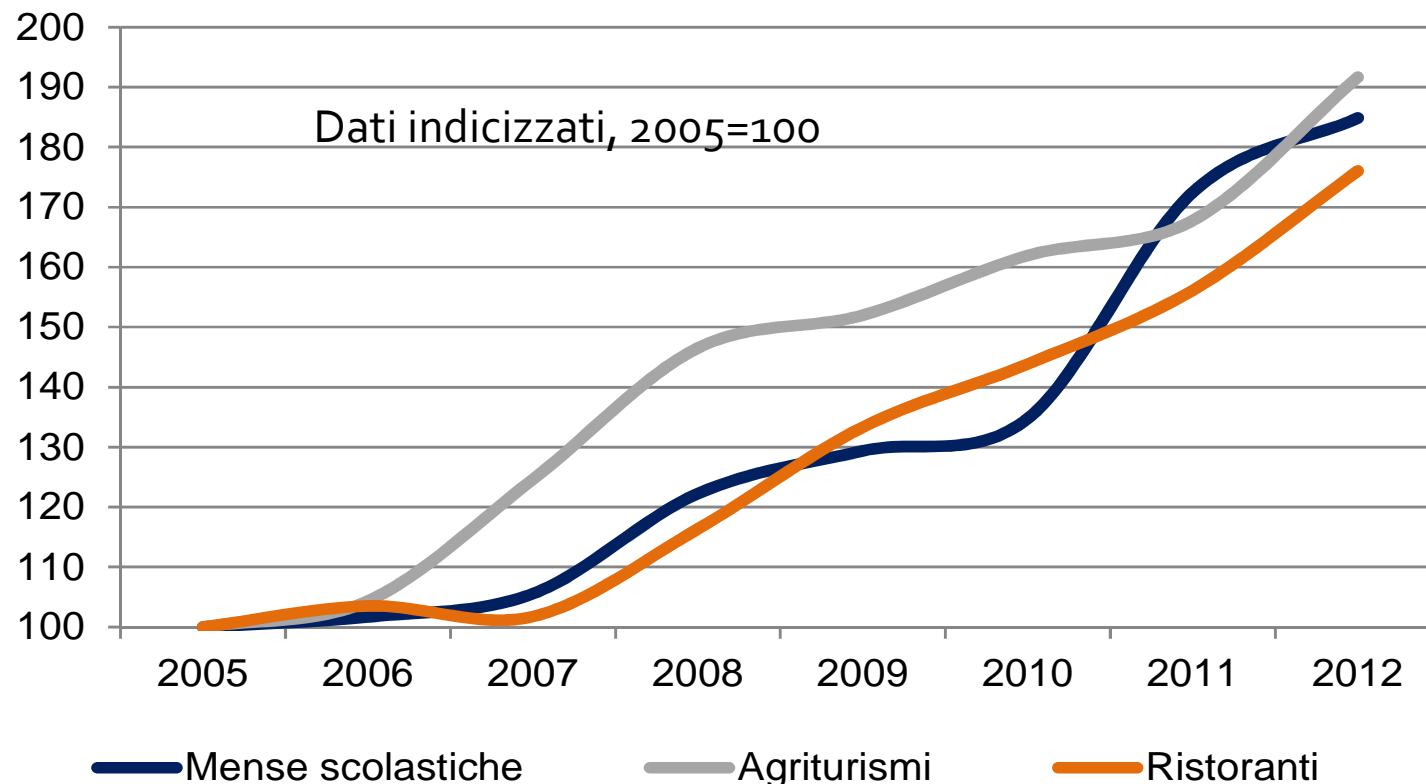
EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA IN ALCUNI CANALI BIO

Il numero di altri canali bio è in costante aumento, con particolare riferimento ai GAS e alle aziende bio con vendita diretta. Meno dinamici i mercatini, che comunque nel 2012 hanno segnato un nuovo incremento dopo due anni di lieve flessione.



EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA IN ALCUNI CANALI EXTRADOMESTICI BIO

Anche tra i canali extradomestici si registrano negli ultimi anni forti incrementi del numero di unità: in particolare, l'andamento sembra essere migliore tra gli agriturismi e le mense, canale quest'ultimo che sviluppa significativi valori di mercato



4

LE TENDENZE DEI PREZZI ALL'ORIGINE E AL CONSUMO NEL 2012 E NEL I SEMESTRE 2013

TENDENZE DEI PREZZI ALL'ORIGINE DEI PRODOTTI BIO E CONVENZIONALI

Sia nel 2012 che nel primo semestre 2013 il biologico ha avuto un **andamento più inflattivo** rispetto ai prodotti non bio"

	Var. % 12/11		Var. % I sem. 13/12	
	Biologico	Convenzionale	Biologico	Convenzionale
Limoni	17,6	18,1	17,1	4,4
Cipolle	-13,3	-14,9	23,5	55,2
Uova	6,4	31,8	27,5	10,7
Latte alla stalla	5,1	-3,8	2,2	1,5
Frumento tenero	4,9	-0,1	21,3	14,2
Frumento duro	22,0	-1,9	11,4	4,0
Riso	-16,5	-31,8	7,2	-17,0
Olio extravergine	-13,3	-19,9	26,1	30,9
Media paniere prodotti biologici	5,8	-0,9	14,6	7,4

La media riguarda un paniere di prodotti biologici rappresentativo delle varie filiere. Le variazioni generali dei prezzi sono state ponderate per il peso dei consumi in valore dei vari prodotti

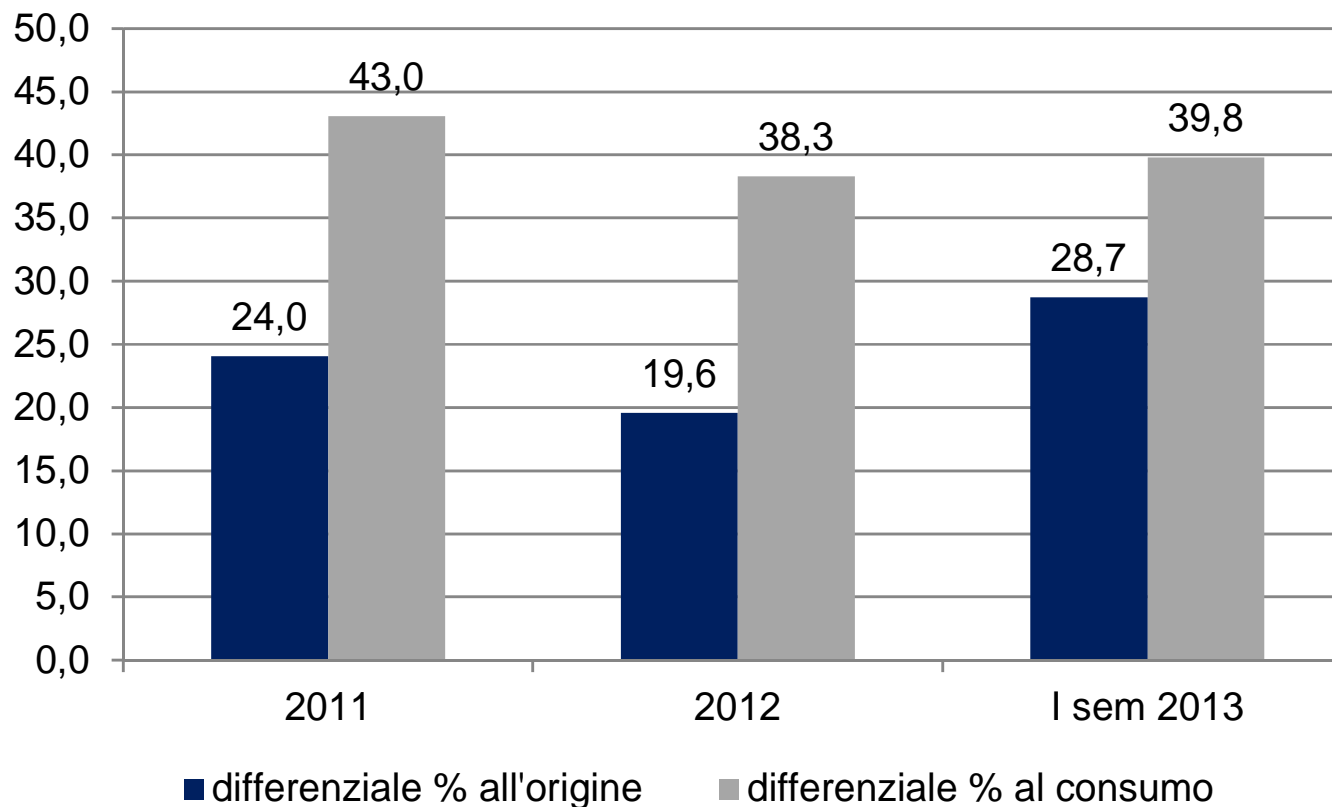
TENDENZE DEI PREZZI AL CONSUMO DEI PRODOTTI BIO E CONVENZIONALI

L'incremento complessivo è più elevato all'origine che al consumo, mentre accade il contrario nel comparto convenzionale (nel 2012), dove all'origine si registra tra l'altro una variazione negativa

	Var. % 12/11		Var. % I sem. 13/12	
	Biologico	Convenzionale	Biologico	Convenzionale
Limoni	7,8	2,0	1,2	16,0
Cipolle	-0,6	-4,1	2,0	9,2
Uova	4,1	9,4	4,6	10,3
Latte fresco	1,8	2,5	0,6	0,2
Yogurt	1,1	1,4	1,3	4,9
Biscotti	-2,0	1,0	-12,6	0,1
Pasta	1,7	1,3	0,9	-1,0
Riso	1,3	-2,2	-2,1	-4,4
Olio extravergine	-1,6	-1,1	1,3	9,8
Media paniere prodotti biologici	2,1	1,9	2,0	2,5

IL DIFFERENZIALE DI PREZZO ALL'ORIGINE E AL CONSUMO TRA PRODOTTI BIO E CONVENZIONALI

Differenziali più ampi al consumo rispetto a quelli all'origine. in entrambi i casi il differenziale diminuisce nel 2012 e aumenta di nuovo nel primo semestre 2013





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**

Enrico De Ruvo

Tel. 06 85568460

e-mail: e.deruvo@ismaea.it

**www.ismea.it
www.ismeaservizi.it**