



IL MERCATO RETAIL DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA

NICOLA LASORSA - ISMEA

12 settembre 2015

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

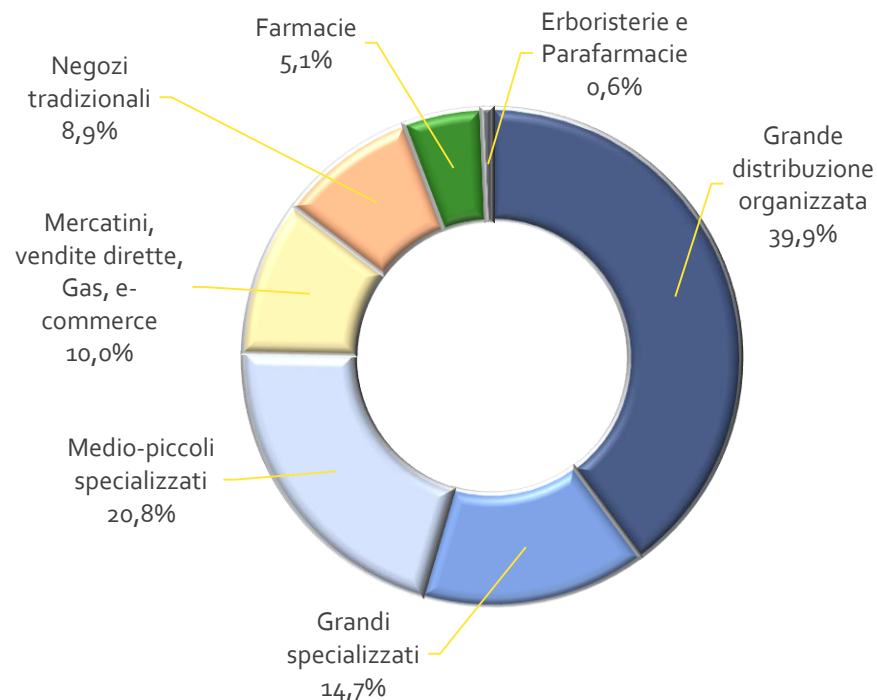
IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO IN ITALIA -2014

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%

Fonte Stime Ismea su dati Istat, Nielsen, Federfarma, Bio Bank, Assobio, Mise, Federdistribuzione e referenti privilegiati della distribuzione specializzata

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



88%

(672 mln €)

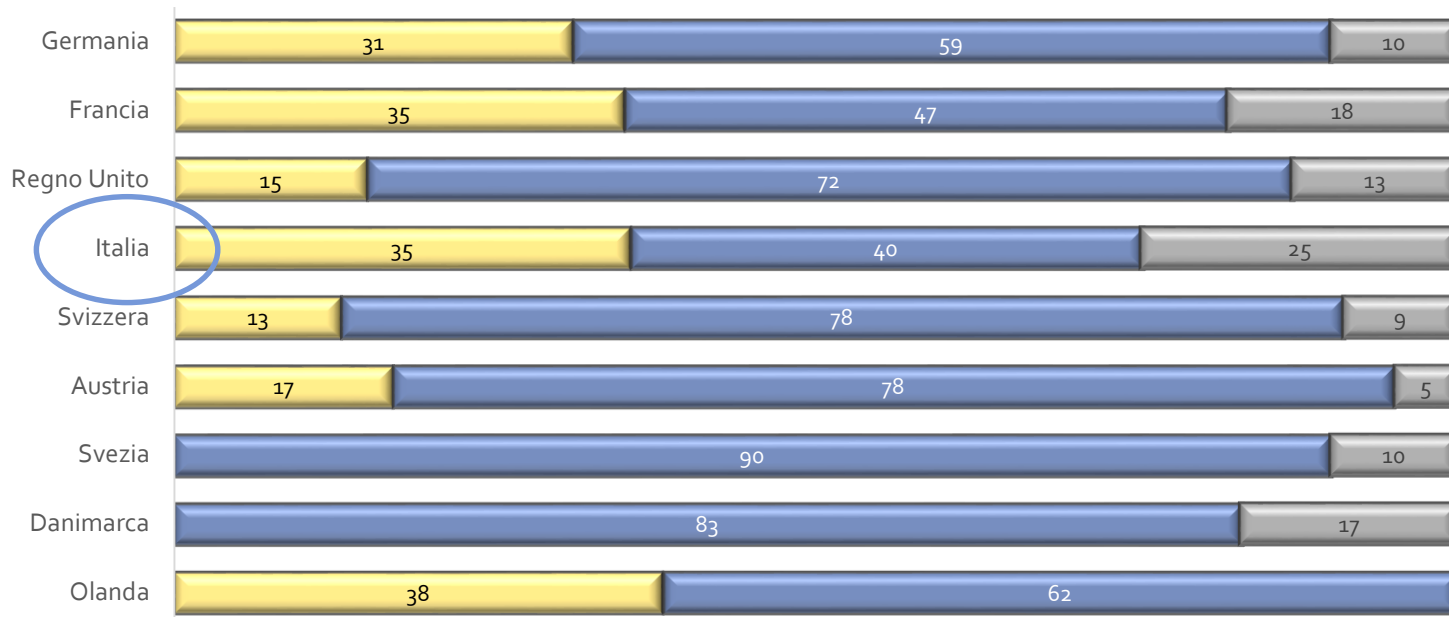
LA QUOTA DEL FOOD NEL
MERCATO BIO SPECIALIZZATO

2,2%

LA QUOTA DEL BIO
CONFEZIONATO SULLE VENDITE
GDO NEL I SEMESTRE 2015

VENDITE BIO PER CANALE

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE BIO PER CANALE DISTRIBUTIVO E PER PAESE
DATI 2013/2014 (valori %)



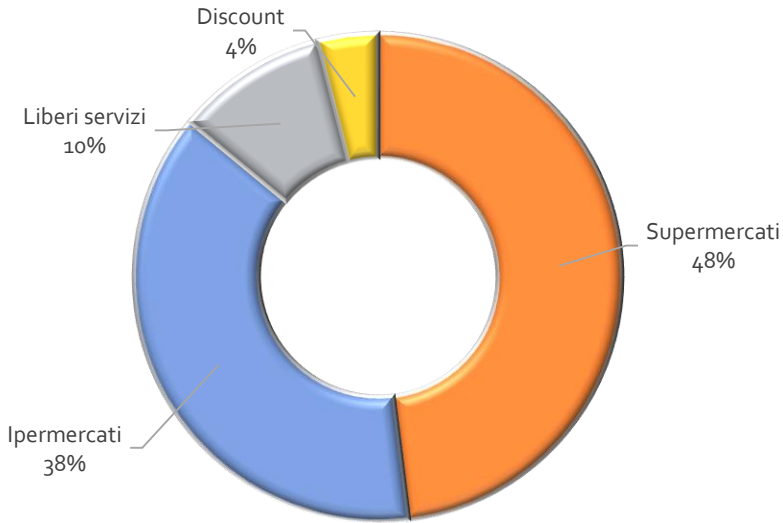
Fonte: *The World of Organic Agriculture 2015*, fonti varie e stime Ismea

■ Specializzati ■ Gdo ■ Altri

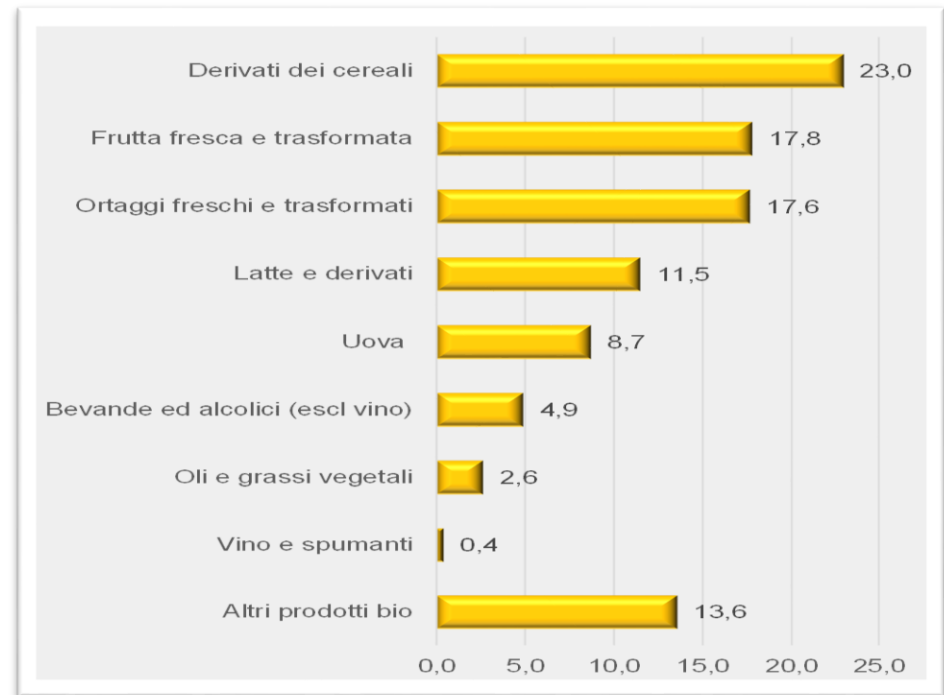
Da evidenziare, nell'ambito degli "altri canali", che comprendono anche vendite dirette, mercatini e GAS, il peso marcatamente più elevato in Italia (ma anche in Francia e Danimarca) rispetto alle altre realtà europee

IL RUOLO DELLA GDO

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO NELLA GDO - 2014 QUOTE IN VALORE

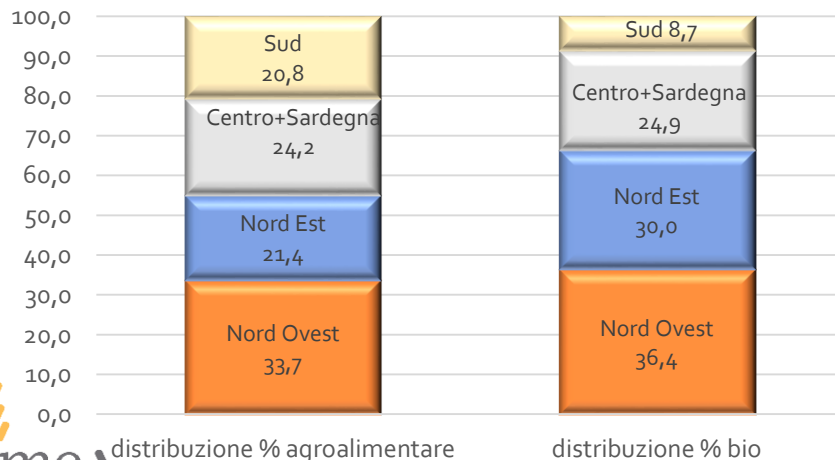


DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO PER CATEGORIA DI PRODOTTO - 2014, QUOTE % SUL TOTALE BIO, IN VALORE



Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

DISTRIBUZIONE % DELLE VENDITE PER AREA GEOGRAFICA - 2014 QUOTE IN VALORE

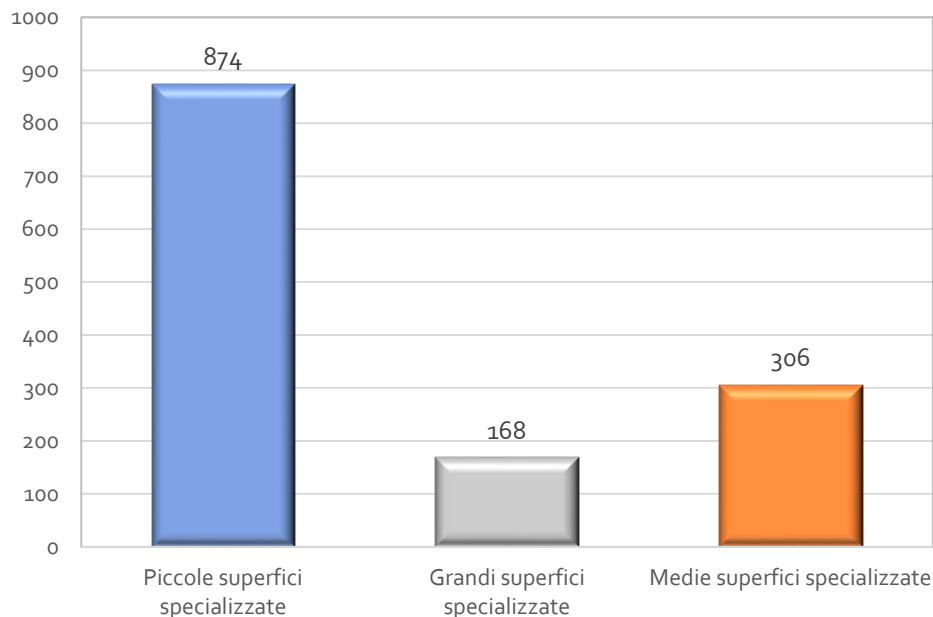


70%
IL PESO DELLE PRIME TRE
CATEGORIE DI PRODOTTI BIO

IL RUOLO DELLO SPECIALIZZATO

Si tratta di un **segmento eterogeneo ma molto dinamico** che sta vivendo, in questi ultimi anni, un grande fermento sul piano concorrenziale, con l'entrata di nuovi player anche di piccole dimensioni

DISTRIBUZIONE DEL NUMERO DEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI



PICCOLI

In termini di punti vendita le piccole superfici (<100 mq) rappresentano una realtà costituita da **874** unità di vendita per un fatturato al consumo stimato in oltre **262 MILIONI DI EURO**.

GRANDI

Ai negozi specializzati assimilabili nel format alla grande distribuzione (>250 mq), seppure con superfici mediamente inferiori, sono invece riconducibili **168** punti vendita e un giro d'affari di circa **314 MILIONI DI EURO**.

MEDI

Alle restanti realtà di vendita (tra 100 e 250 mq) le stime Ismea attribuiscono un valore superiore ai **184 MILIONI DI EURO**; il tessuto retail è costituito da **306** unità.

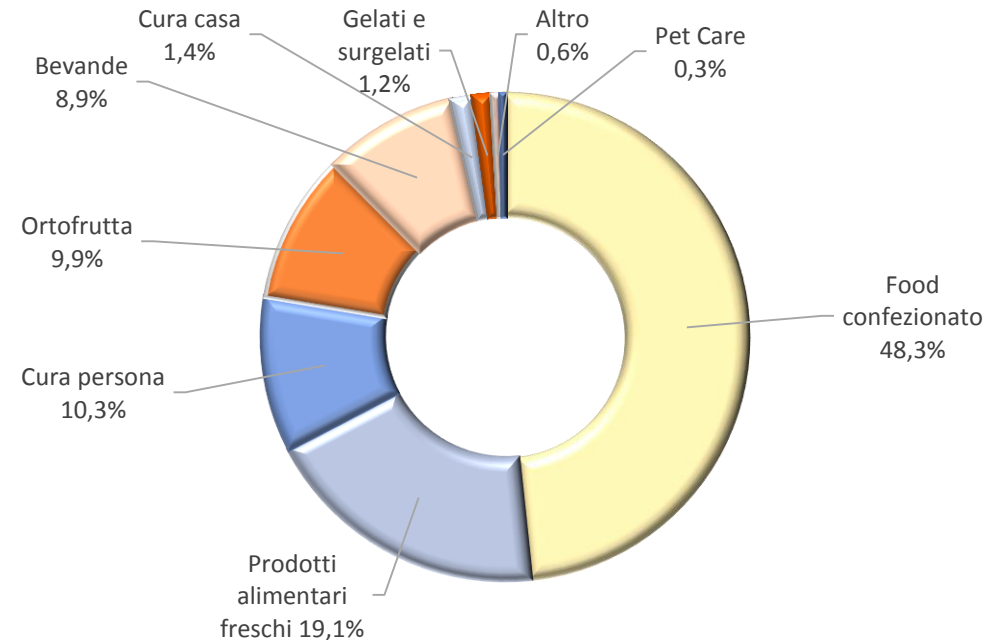
Fonte: Stime Ismea su dati Biobank e interviste a referenti privilegiati

LA DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NEI GRANDI NEGOZI SPECIALIZZATI

Osservando la scomposizione dei dati del fatturato per le diverse **CATEGORIE MERCEOLOGICHE** si rileva una schiacciante prevalenza, tra i prodotti del reparto non alimentare, di **articoli per la cura della persona**, con un peso di **oltre il 10%** sul totale delle vendite. Si tratta del terzo reparto, in termini assoluti, dietro il **food confezionato** e i **prodotti alimentari freschi** (in cui non rientrano gli ortofrutticoli).

Nel **NON-FOOD** il 12% di quota complessivamente stimato lo si ottiene aggiungendo, alla cura della persona, l'1,4% dei prodotti per la cura della casa e lo 0,3% associato alle vendite del comparto pet-care.

DISTRIBUZIONE % DELLE VENDITE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA NEI GRANDI NEGOZI SPECIALIZZATI - 2014



Fonte: Stime Ismea su dati raccolti presso referenti privilegiati della distribuzione specializzata

10%
LA QUOTA VENDITE CURA
PERSONA (3° REFERENZA)

IL NUMERO DELLE REFERENZE VENDUTE

QUASI UNA SU TRE E' DI IMPORTAZIONE

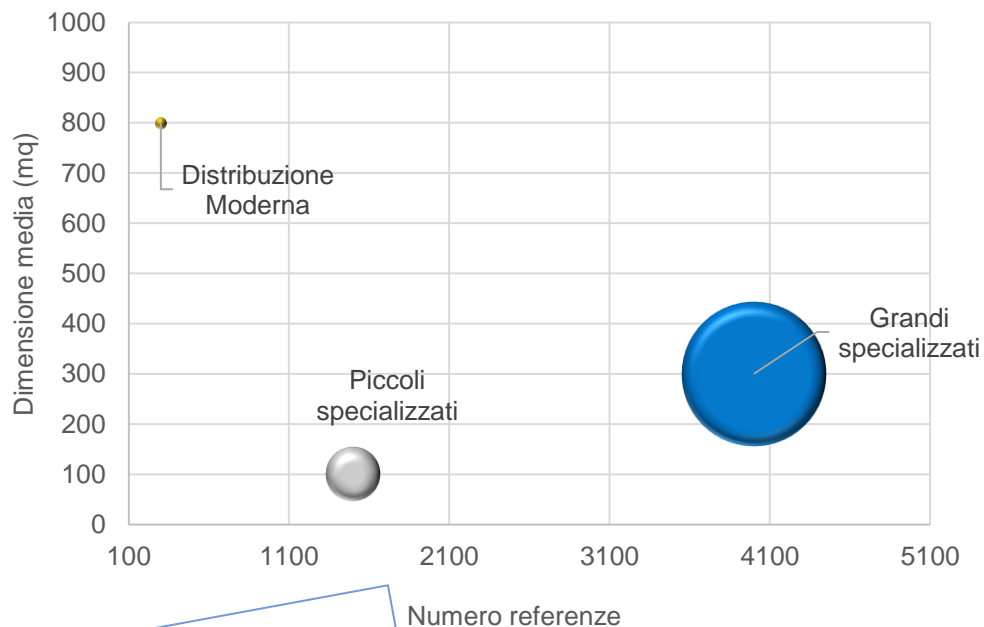
Mediamente un **negozio specializzato di grandi dimensioni** tratta **circa 3.000-4.000 REFERENZE** biologiche, mentre le piccole superfici si fermano attorno alle 1.500.

Rilevante, in questo caso, il divario con la **Distribuzione moderna** che limita invece il numero delle referenze bio trattate nei suoi punti di vendita a **CIRCA 300**.

Nel canale specializzato sul totale delle referenze vendute circa **il 30%** è riconducibile a **prodotti di importazione**. Si tratta in prevalenza di banane, yogurt, latticini, frutta secca, dadi per brodo e articoli di cosmetica.

Tale incidenza si attestava al **70% nel 1993**, quando le filiere biologiche in Italia, ma anche in altri paesi europei, non erano ancora del tutto diffuse e sviluppate.

NUMERO MEDIO DI REFERENZE NEGLI SPECIALIZZATI E NELLA GDO
(ampiezza bolle proporzionale al num. referenze trattate)



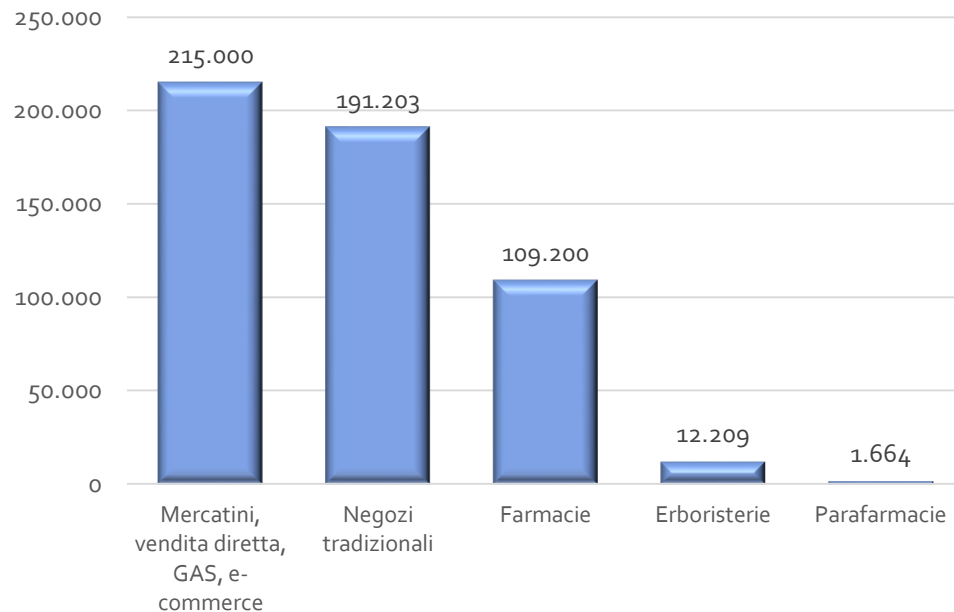
+14%
LA CRESCITA DEL NUMERO
REFERENZE NELLA GDO NEL 2014

GLI «ALTRI CANALI» NEL MERCATO BIOLOGICO

Tra i restanti canali, vendita diretta, mercatini, gruppi di acquisto solidali (Gas), e-commerce sviluppano il maggior giro d'affari in Italia **CON OLTRE 215 MILIONI DI EURO.**

Seguono i **negozi tradizionali** (alimentari generici, macellerie, enoteche, ecc.) con oltre 191 milioni di euro, associati alle vendite di referenze bio, forti di una numerosità e capillarità sul territorio ben più elevate rispetto alle altre realtà.

IL FATTURATO BIO NEGLI "ALTRI CANALI"
(VALORI IN .000 DI EURO)



Fonte Stime Ismea su dati Istat, Federfarma, Assobio, Mise, Federdistribuzione

10%
LA QUOTA DI MERCATINI, VENDITA DIRETTA, GAS, E-COMMERCE NEL MERCATO BIO

LE DINAMICHE RECENTI DEL MERCATO

Lo specializzato ha registrato, nell'ultimo quinquennio, tassi di crescita del **12-15% nella media di ciascun anno**.

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.

E' prevedibile nei prossimi anni una sostanziale equiparazione dei ritmi di espansione delle vendite tra i due canali considerati.

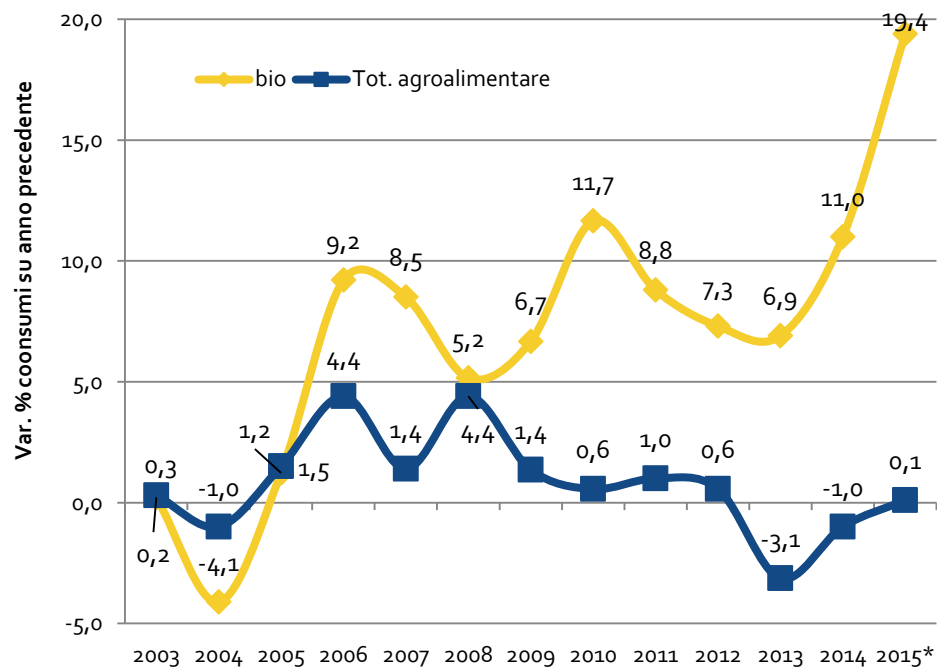
+12/15%

LA CRESCITA MEDIA ANNUA
DELLE VENDITE BIO NEL
CANALE SPECIALIZZATO

+19,4%

LA CRESCITA DEL MERCATO
BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015
NELLA GDO

VARIAZIONE % DA UN ANNO 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

VENDITE PER CATEGORIE DI PRODOTTI

UNA CRESCITA DIFFUSA IN TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTO ED 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
<i>di cui:</i>		
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

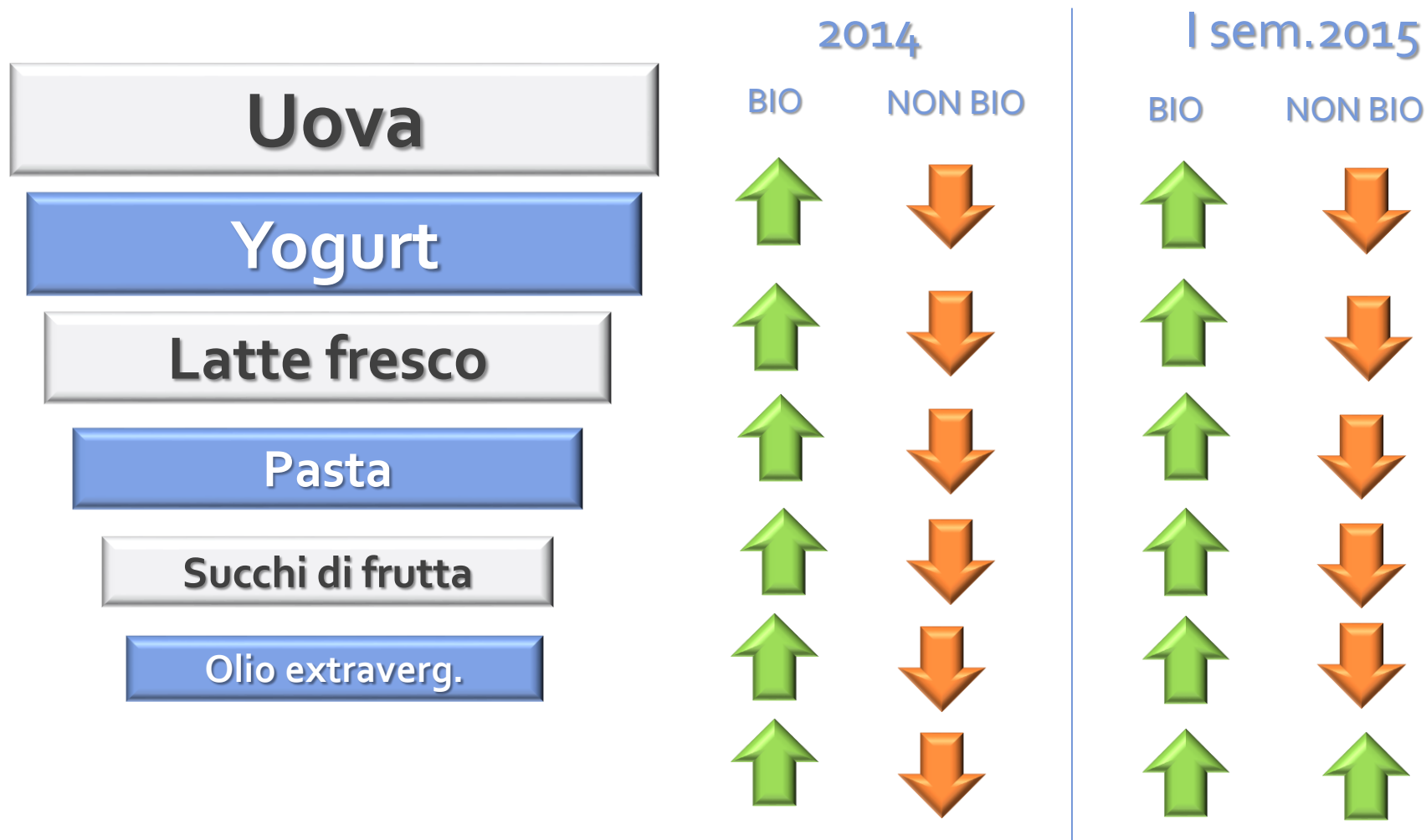
Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

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
<i>di cui:</i>		
Nord Ovest	11,0	16,8
Nord Est	11,0	17,9
Centro+Sardegna	10,1	22,2
Sud	13,8	28,1

Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen

BIOLOGICO VS CONVENZIONALE



LA LETTURA METODOLOGICA

Il calcolo del valore al consumo del mercato biologico è stato effettuato utilizzando i **dati Ismea-Nielsen** per quanto riguarda le vendite della **DISTRIBUZIONE MODERNA** e sulla base di **stime** per i restanti canali.

In relazione al **CANALE SPECIALIZZATO**, la valutazione complessiva del relativo giro d'affari è stata effettuata tenendo conto dei seguenti elementi:

- numero dei punti vendita in capo ai diversi player/insegne;
- ampiezza media delle superfici di vendita coinvolte;
- stima del fatturato medio annuale dei punti vendita, distinti tra medio-piccoli e grandi.

Le informazioni, per quanto riguarda il numero dei punti vendita specializzati, fanno riferimento ai dati Bio Bank e Assobio; le altre informazioni sono state desunte da interviste dirette a referenti privilegiati facenti capo a gruppi e insegne del canale specializzato.

Per quanto concerne invece i **NEGOZI TRADIZIONALI**, anche in questo caso la stima del valore si basa sul numero ufficiale dei punti vendita (fonte: Ministero dello Sviluppo Economico) e su un dato medio del fatturato bio per punto vendita direttamente stimato da Ismea.

Analogamente, la stima del valore del biologico imputabile alle **FARMACIE** è stato calcolato prendendo in considerazione il numero dei punti vendita (fonte: Federfarma) e il fatturato medio bio stimato in quota sulle vendite dei reparti "dietetici e infanzia" e "prodotti nutrizionali".

Per le **ERBORISTERIE E PARAFARMACIE** la valutazione è stata effettuata applicando al numero delle realtà presenti in Italia (fonte: Istat) un valore medio stimato dall'Ismea per punto vendita.