

L'AGROALIMENTARE ITALIANO BIOLOGICO

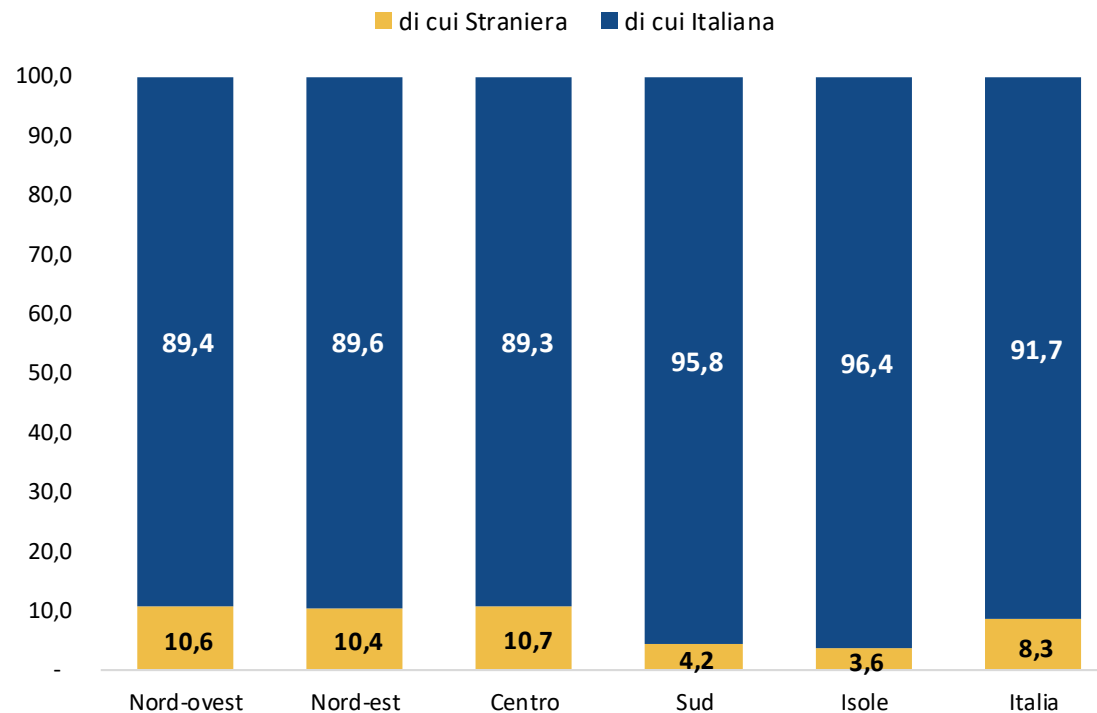
FOCUS SU CONSUMI
NEL MERCATO NAZIONALE

Settembre 2017

ALCUNI DATI SOCIO-DEMOGRAFICI



- **60,6 Mln.** la popolazione residente in Italia al 31.12.2016 (51,4% donne, 48,6% uomini);
- 26,6% nel Nord-ovest, 19,2% nel Nord-est, 19,9% nel Centro, 23,2% nel Sud e 11,1% nelle Isole;
- 8,3% la popolazione straniera residente in Italia, con percentuali comprese tra il 12% e il 10% in Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio, Umbria e Toscana.

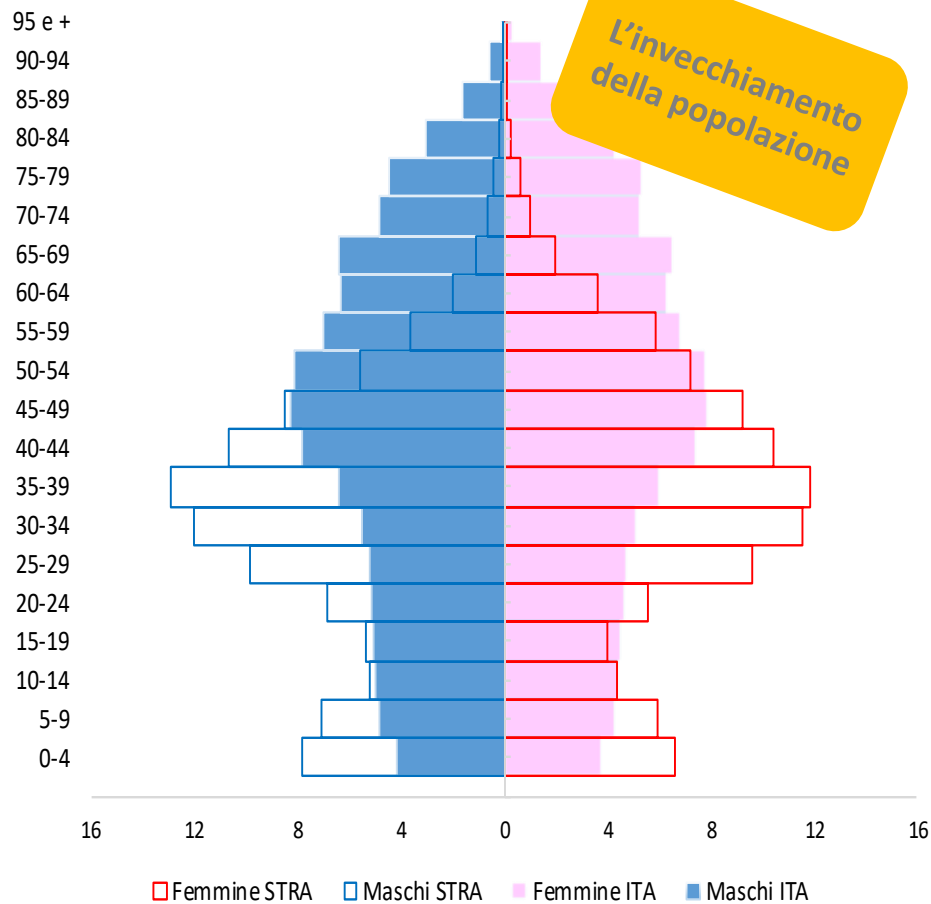
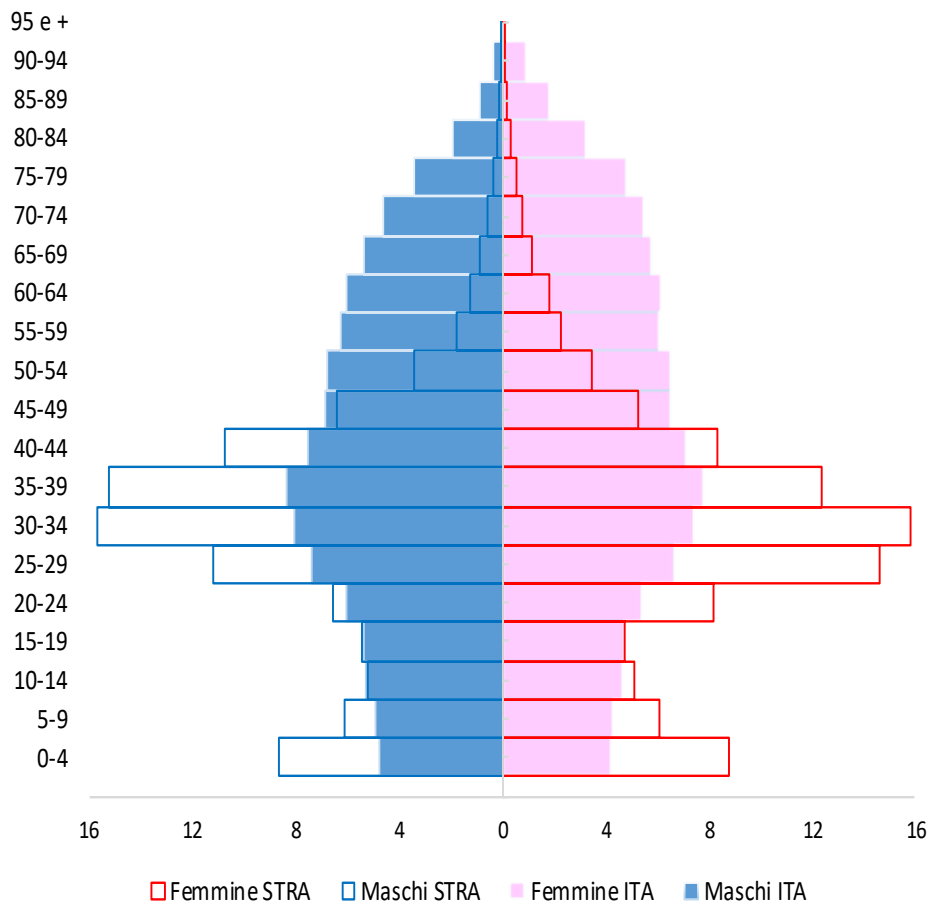


Popolazione residente in Italia per cittadinanza e ripartizione geografica al 31.12.2016

L'EVOLUZIONE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA



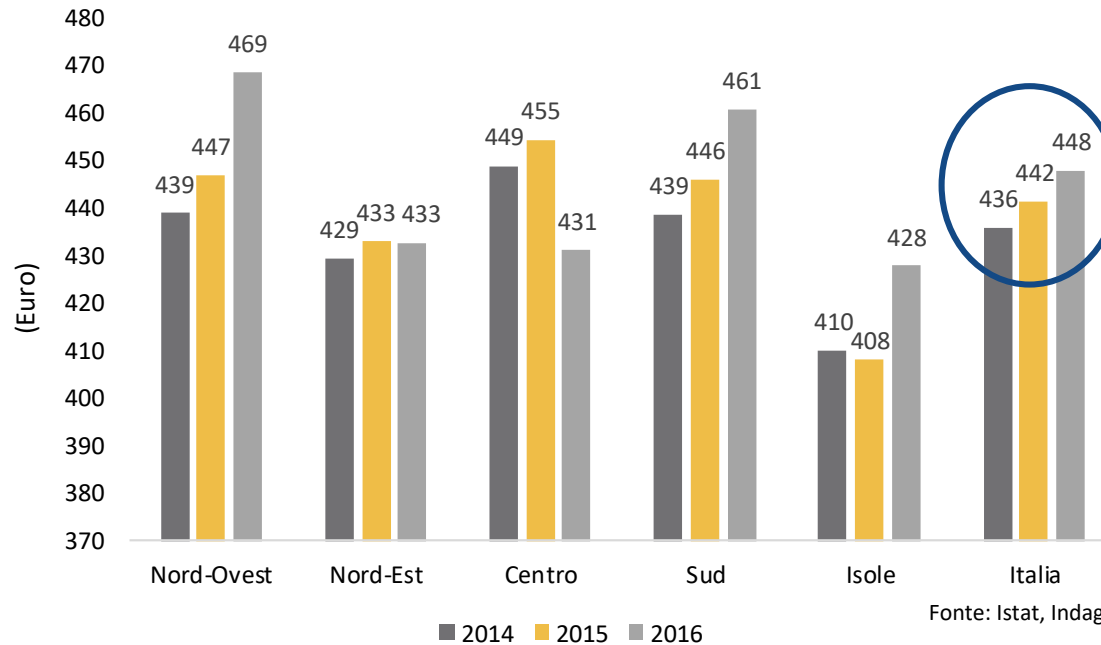
POPOLAZIONE RESIDENTE IN ITALIA PER CITTADINANZA E SESSO AL 2003 E AL 2016 (VALORI PERCENTUALI)



QUANTO SI SPENDE PER IL CIBO?



SPESA MEDIA MENSILE PER ALIMENTI E BEVANDE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA ANNO 2014-2016 (VALORI IN EURO)



- 2.525 € la spesa media mensile delle famiglie italiane nel 2016, registrando per il terzo anno consecutivo un lieve incremento;
- 448 € (+1,5% rispetto al 2015) la spesa media mensile per prodotti alimentari e bevande analcoliche;
- incrementi nel Nord-ovest +4,8%, Sud +3,3% e Isole+4,9%, decremento nel Centro (-5,1%) stabilità nel Nord-est.

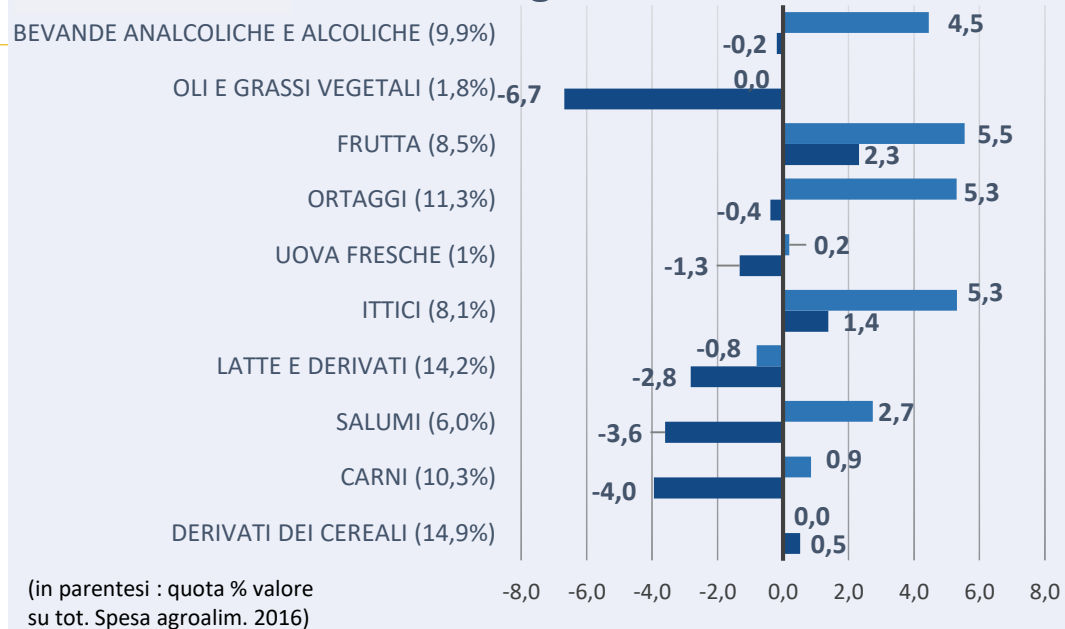
AGROALIMENTARE: I CONSUMI DEL 1° SEM 2017:

Nel primo semestre 2017:

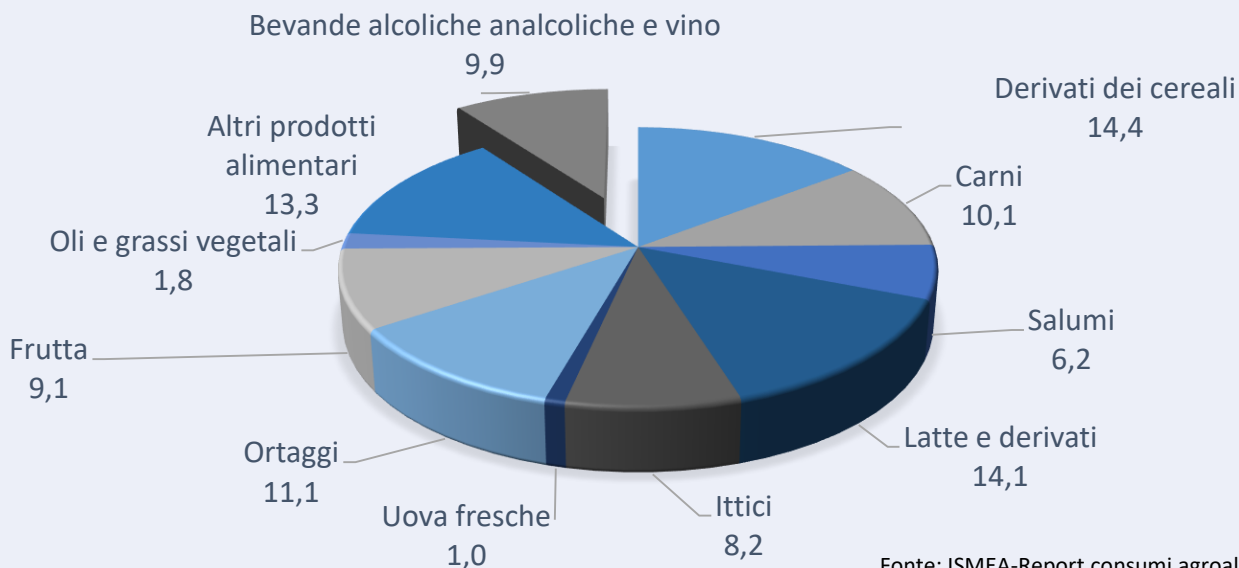
- continua a crescere l'appeal della **frutta** e degli **ortaggi**;
- positiva inversione di tendenza nei consumi di **carni e salumi**;
- continua a scendere il consumo di **latte e derivati**.

■ Primo semestre
2017 vs 2016
■ 2016 vs 2015

Dinamica degli acquisti per l'agroalimentare



COMPOSIZIONE DELLA SPESA ALIMENTARE NEL PRIMO SEMESTRE 2017



IL NUOVO VOCABOLARIO DEL CONSUMATORE



Senza zuccheri aggiunti Trafilatura al bronzo
Senza olio di palma Omega 3 Novità
Senza latte e uova Superfood Solo olio di girasole
Senza glutine E-commerce
Senza lattosio Proteine Bio Made in Italy
Integrale Innovazione Bacche di Goji
Curcuma Free from Con farina poco raffinata
No OGM Loghi & certificazioni Senza parabeni
Indicazione geografica protetta Senza glutammato aggiunto



LE PRINCIPALI EVIDENZE



IL CIBO E I NOSTRI TEMPI

- Le scelte di consumo sono dettate da **desideri** e non più da bisogni;
- Si mangia per appetito e non più per fame

Il nuovo senso del cibo



- Nuovi e diversi trend di consumo legati al «desiderio» di **«benessere»**, di **«stare bene»**

La principale attenzione

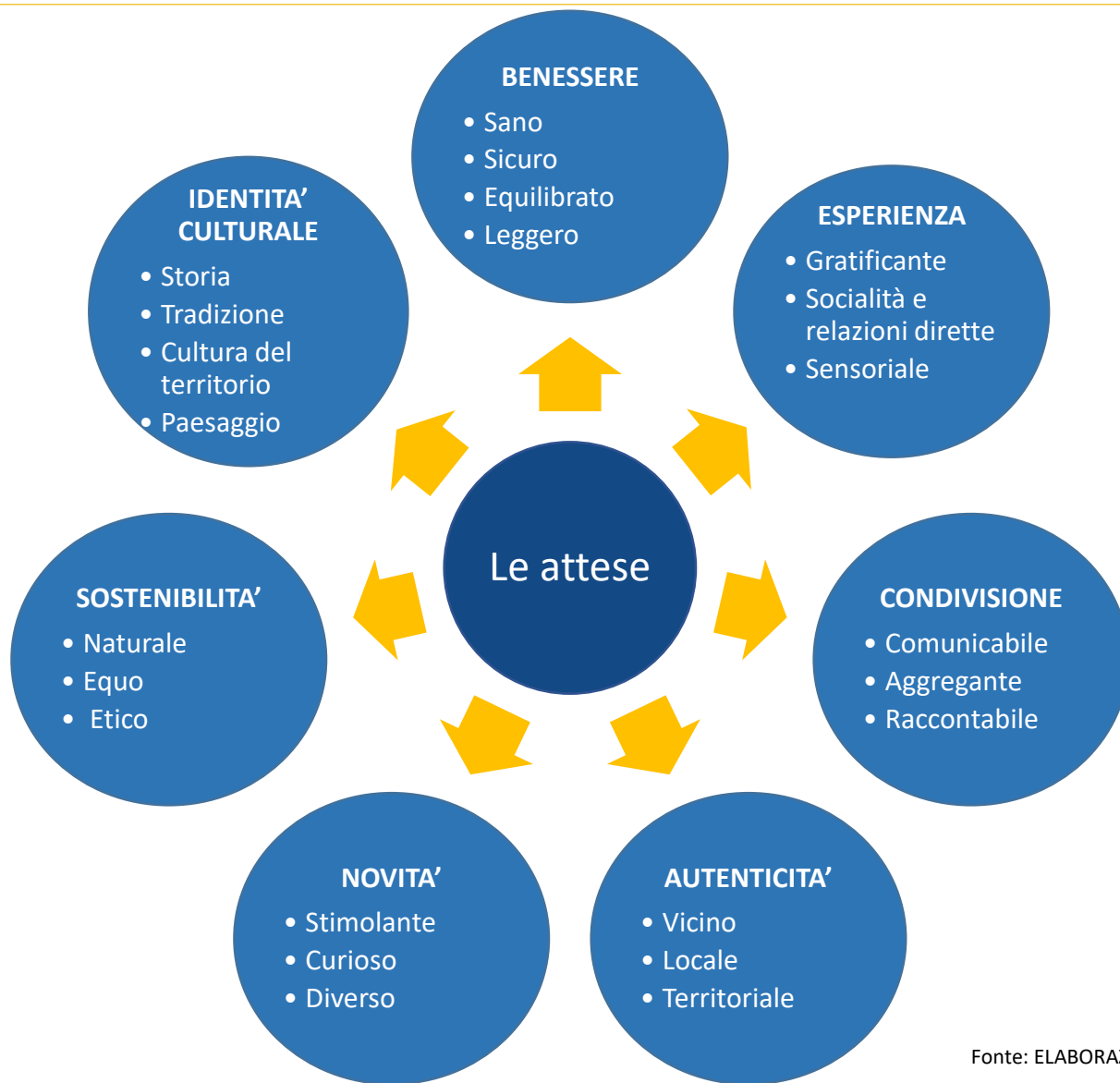


- Il «mangiare» assume connotati **«culturali»**
- Si introducono nuovi **«comportamenti di consumo»** che diventano «stili di vita»
- Il cibo viene raccontato come fosse storia e emancipato dalla sua natura di commodity

Il recupero di valori e le nuove sensibilità



IL CIBO CHE FA FELICI



Fonte: ELABORAZIONI Ismea su rapporto GFK, 2017





GLI ASSI PORTANTI



Benessere e qualità

- *Biologico*
- Superfood



Sostenibilità economica, ambientale ed eticità

- *Biologico* e biodinamico
- Vegetariano
- Vegano



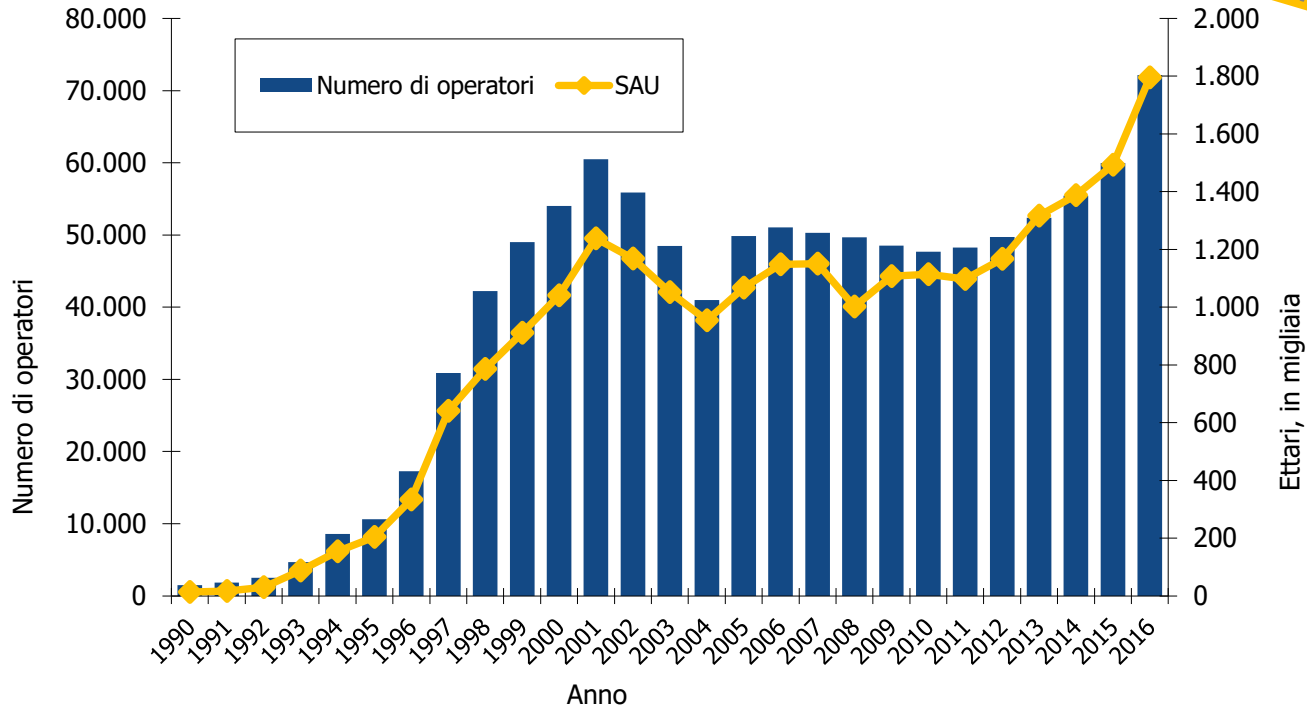
Esperienza, tradizione, cultura e socialità

- Street-food
- Filiera corta
- Turismo rurale



RIASSUMENDO...

2016: LA CRESCITA DEL SETTORE



Superfici e operatori crescono per rispondere all'aumentare della richiesta di prodotti biologici del mercato

| | ITALIA 2015 | ITALIA 2016 | VAR. % 2016/2015 |
|---|------------------|------------------|------------------|
| SUPERFICI BIOLOGICHE (biologica+conversione) | 1.492.579 | 1.794.558 | +20,2 |
| OPERATORI | 59.959 | 72.154 | +20,3 |

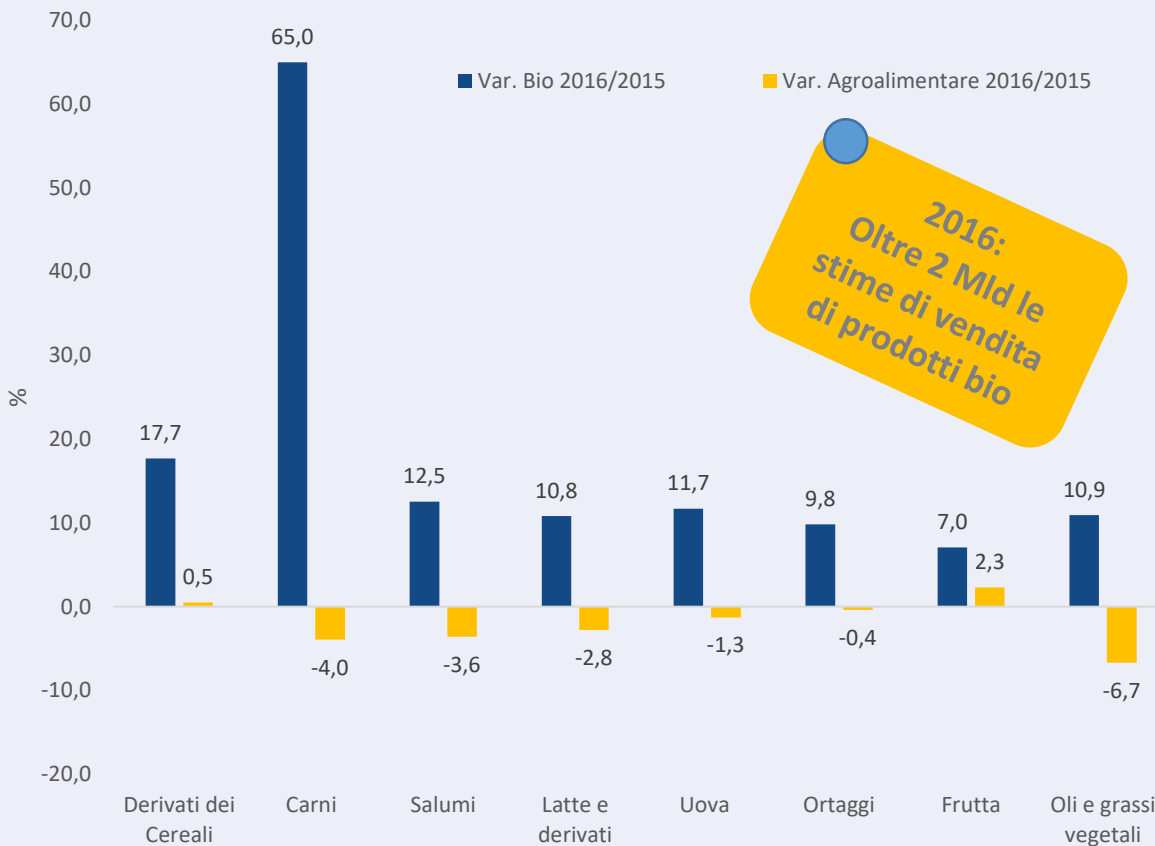
Fonte: Sinab

2016:

I RISULTATI DEL «BIO» A CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE

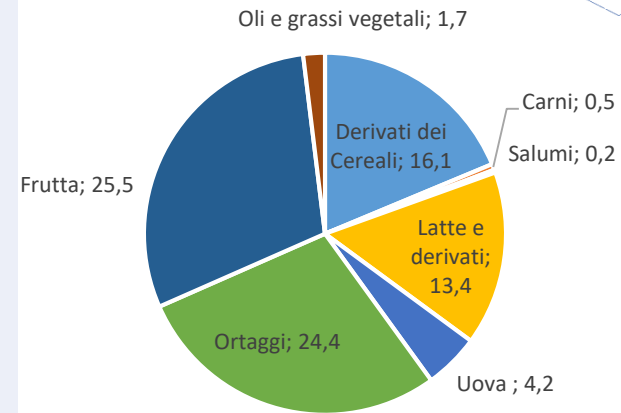


Trend dei consumi dei principali comparti alimentari

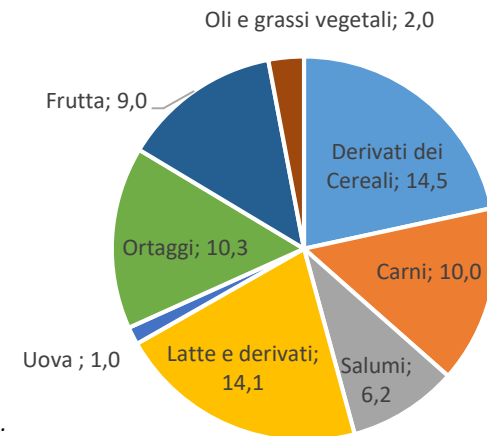


**2016:
Oltre 2 Mld le
stime di vendita
di prodotti bio**

Quota comparto "Bio"

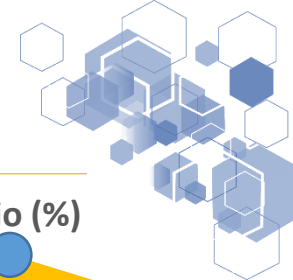


Quota comparto "Agro"

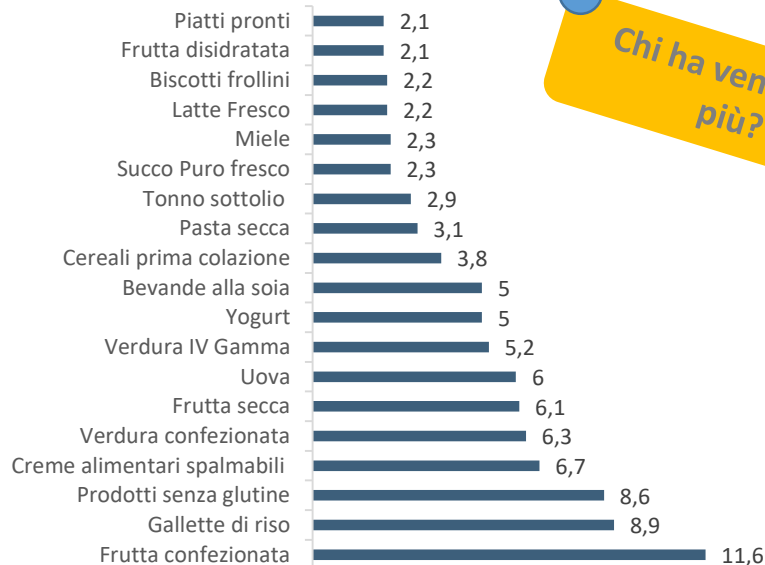


Fonte: ISMEA - Nielsen.

«BIO»:LE PRINCIPALI CATEGORIE IN CRESCITA NEL 2016

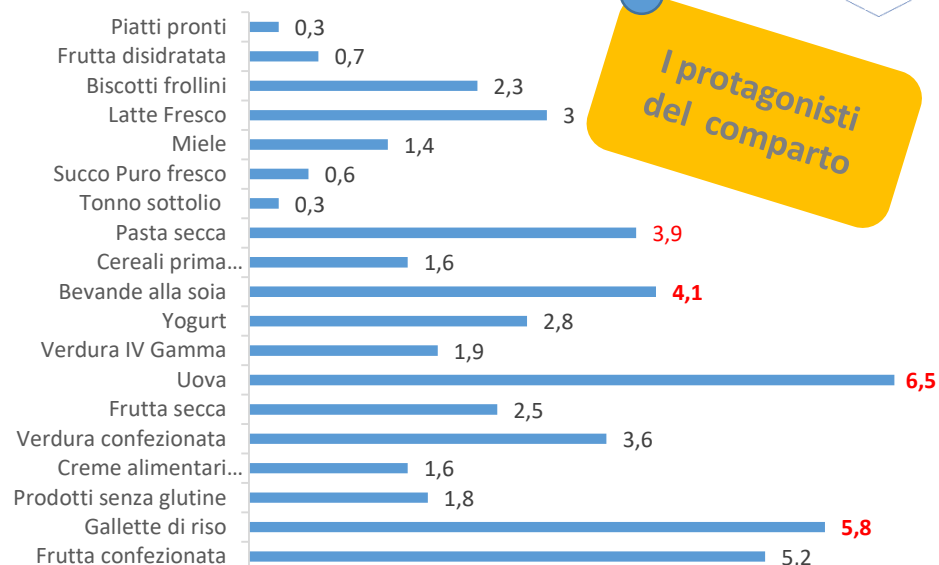


Bio: Delta Mln € 2016/2015



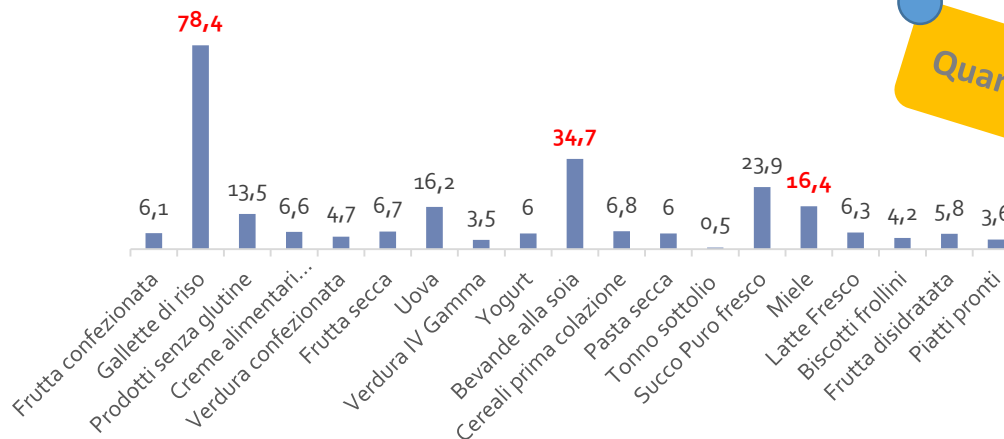
Chi ha venduto di più?

Quota valore sul Totale Bio (%)



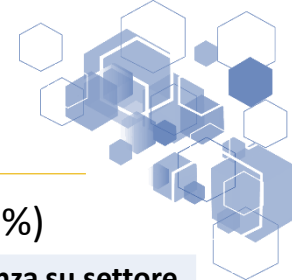
I protagonisti del comparto

Quota Valore Bio su categoria (%)



Quanto bio c'è?

SPESA PER IL «BIO» NEI PRIMI MESI DEL 2017



INCIDENZA DELLA SPESA PER CONSUMI BIO SULL'AGROALIMENTARE PER SETTORE (GEN-GIU 2017, %)

| BIO e Settori | Valore (Mgl di €) | Incidenza su settore (TOT. Agroalimentare) |
|---------------------------|-------------------|--|
| Totale Biologico | 1.026.987 | 2,8 |
| DERIVATI DEI CEREALI | 169.485 | 3,2 |
| CARNI | 6.965 | 0,2 |
| SALUMI | 3.116 | 0,1 |
| LATTE E DERIVATI | 68.761 | 1,4 |
| ITTICI | 5.805 | 0,2 |
| UOVA | 45.120 | 12,9 |
| ORTAGGI | 223.392 | 5,6 |
| FRUTTA | 257.131 | 7,8 |
| OLI E GRASSI VEGETALI | 19.787 | 3,0 |
| MIELE | 8.931 | 12,9 |
| VINO E SPUMANTI | 7.798 | 0,7 |
| BIRRA | 921 | 0,1 |
| ALTRE BEV.ALCOOLICHE | 27 | 0,0... |
| BEV.ANALCOOLICHE | 34.854 | 4,2 |
| ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI | 104.274 | 2,2 |

Fonte: Ismea-Nielsen Metodo Misto

- Nel primo semestre 2017 la spesa per i prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare, tuttavia l'incidenza del «bio» è particolarmente marcata nei settori del **Miele**, **Uova**, **Frutta** e **Ortaggi**.

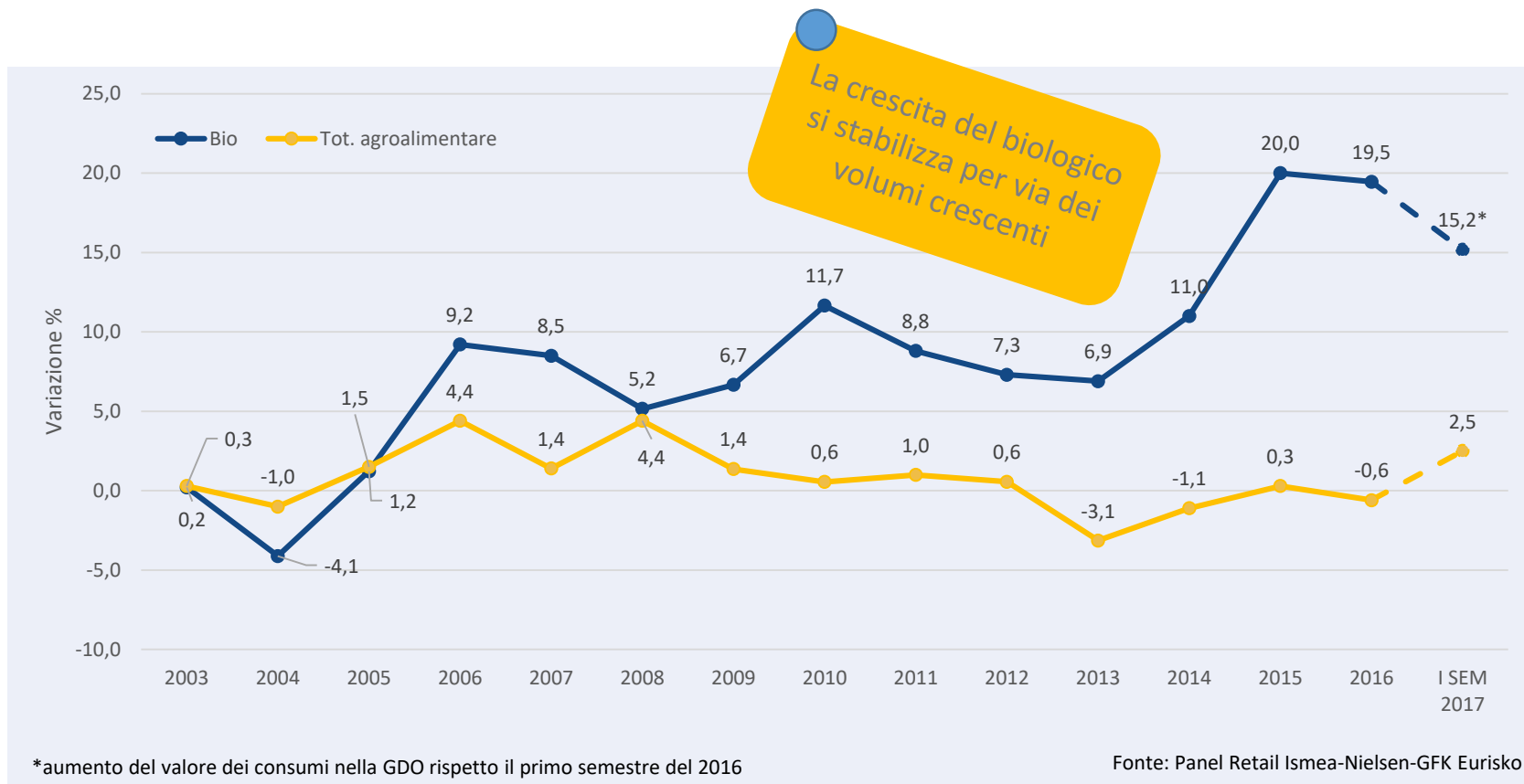


2017: LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO NELLA GDO



ANDAMENTO DEI CONSUMI DAL 2003 AL 1° SEMESTRE 2017

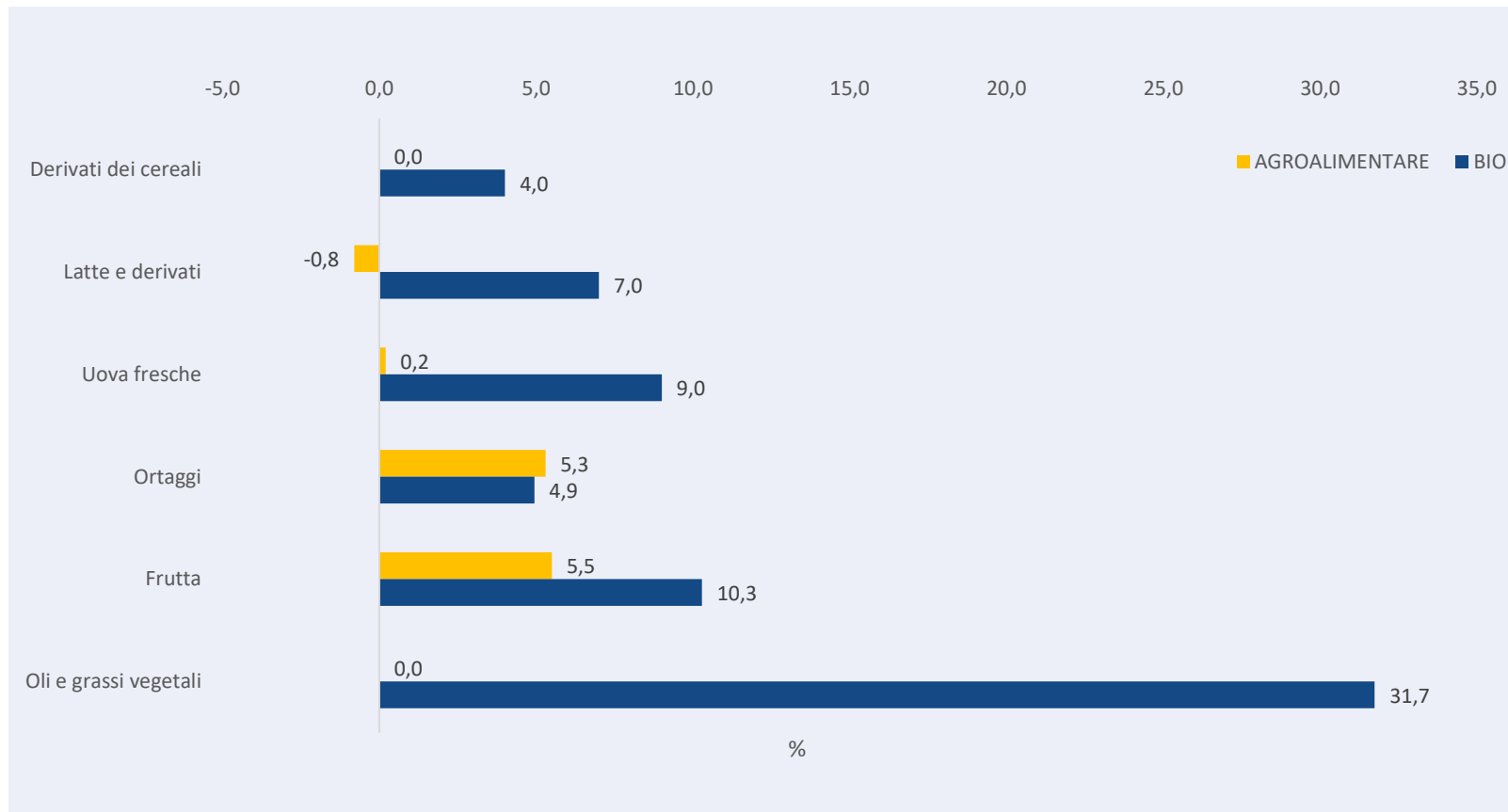
Variazione % annua dei consumi «bio» nella **GDO** per i prodotti confezionati e confronto con l'agroalimentare



LA CRESCITA DEL «BIO» NEL 2017



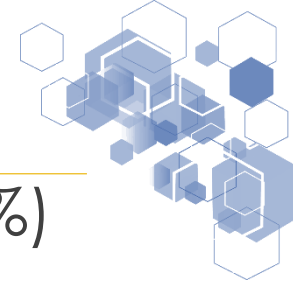
DINAMICA DEGLI ACQUISTI AGROALIMENTARI E BIOLOGICI PER COMPARTO (GEN-GIU 2017, %)



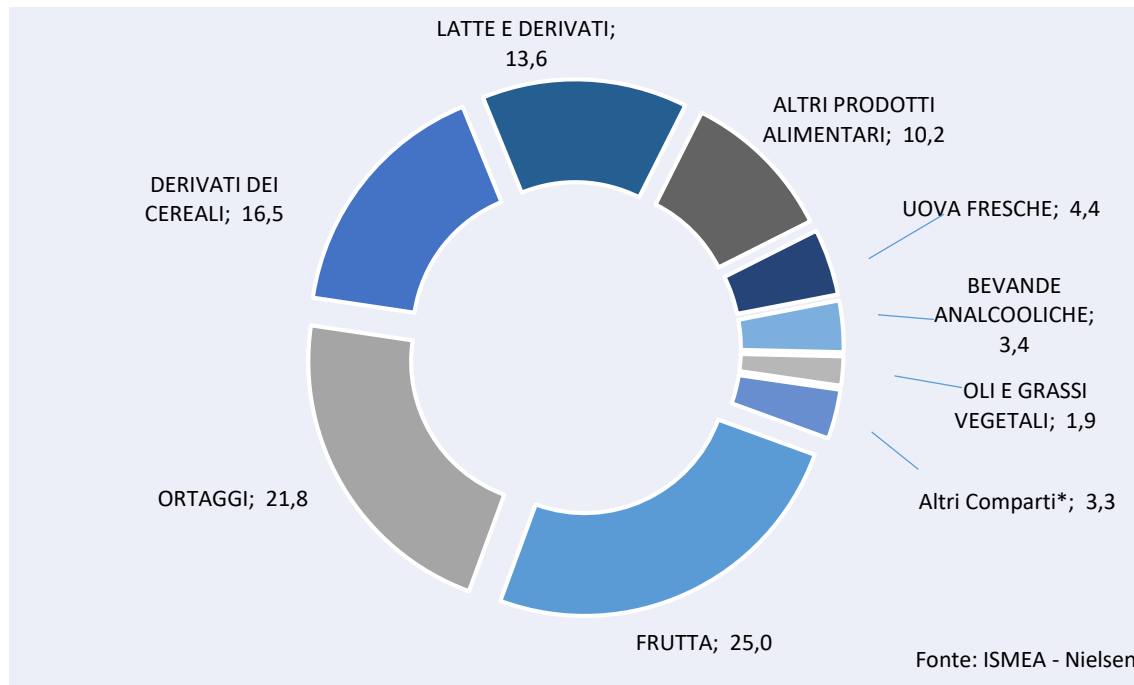
Fonte: ISMEA - Nielsen



LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI



SPESA PER CONSUMI BIO PER SETTORE (GEN-GIU 2017,%)



*Altri Comparti include: Carni, Ittici, Miele, Salumi, Birra, Vini e Spumanti e Altre bevande alcoliche

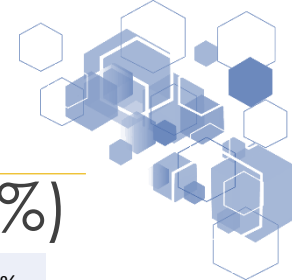
I CONSUMI COMPLESSIVI DEL SETTORE BIOLOGICO

(DISTRIBUZIONE MODERNA, DISCOUNT, NEGOZI SPECIALIZZATI, PORTA A PORTA, AMBULANTI, CASH AND CARRY, GROSSISTI)

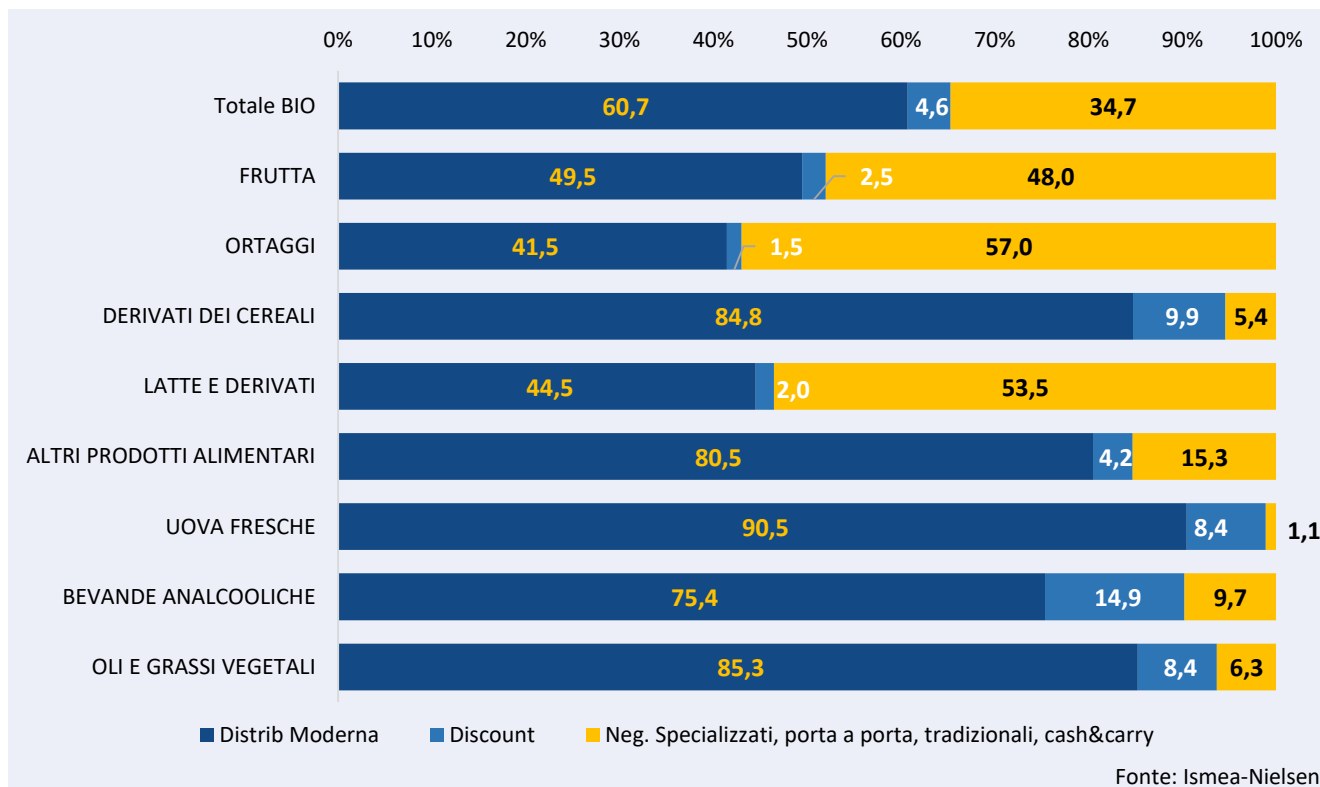
- **10,3%** la crescita dei consumi nel primo semestre Gen-Giu 2017 rispetto lo stesso periodo del 2016;
- **13,4%** la crescita dei consumi per i prodotti biologici dell'agroalimentare nel 2016.



I CANALI DISTRIBUTIVI DEL BIOLOGICO



SPESA PER CONSUMI BIO PER CANALE (GEN-GIU 2017, %)



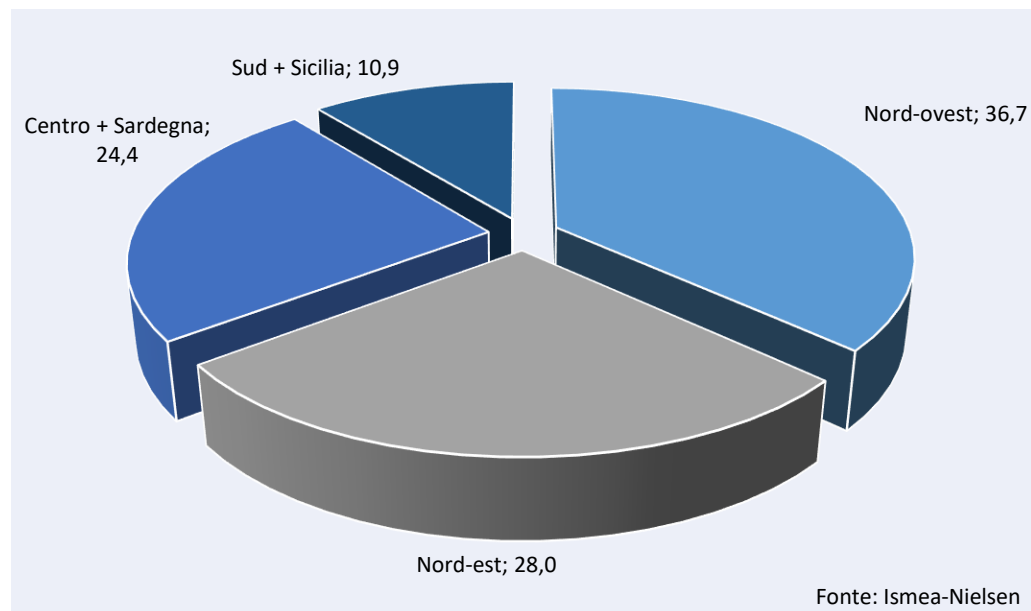
- La Distribuzione Moderna continua a essere il principale canale di diffusione dei prodotti biologici;
- La quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un lieve incremento (+0,4%) rispetto al 1° semestre dello scorso anno;
- Leggera diminuzione rispetto al 2016 (-2,8%) degli acquisti presso gli specializzati.



IL «BIO» NELLE DIVERSE ZONE D'ITALIA



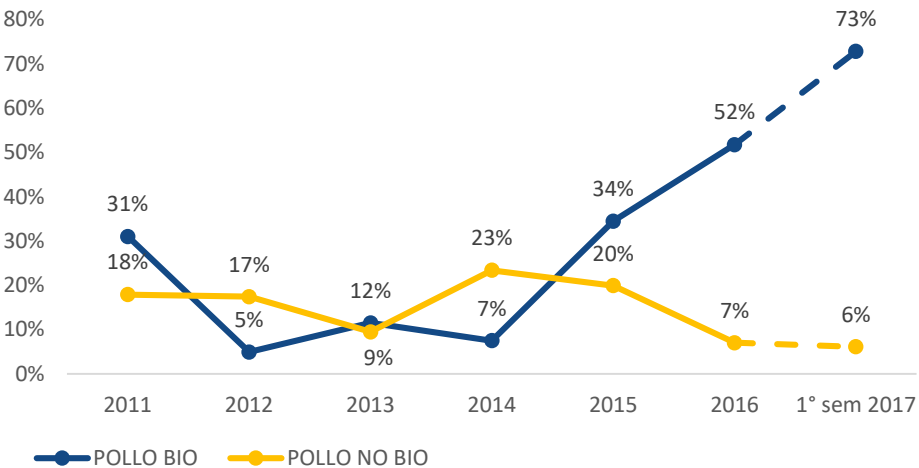
SPESA PER CONSUMI BIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA (IPER, SUPER, LIBERI SERVIZI)
PER AREA GEOGRAFICA (GEN-GIU 2017, %)



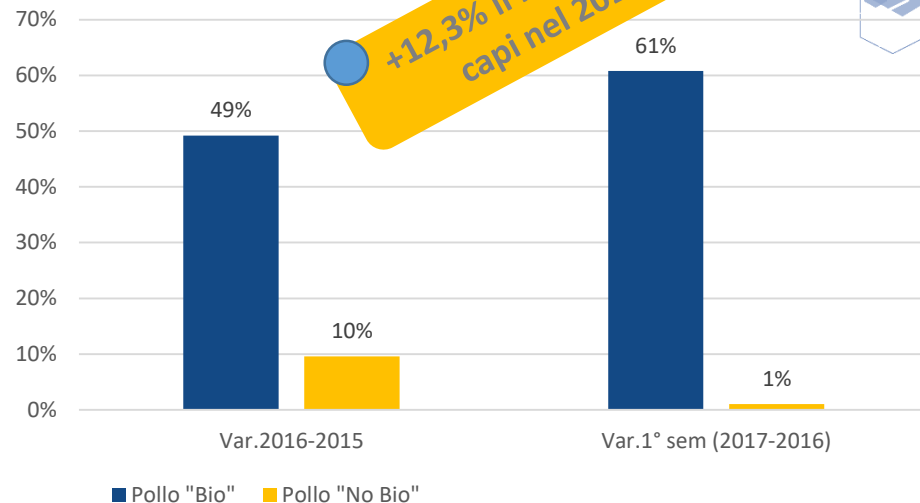
- Il 65% della spesa «bio» è nei carrelli del Nord Italia;
- Ottimi, rispetto la popolazione residente, i consumi biologici nel Centro Italia (24%);
- Nel Sud, dove si concentrano le maggiori superfici e produzioni certificate, si registrano solamente il 10% di vendite di prodotti biologici.

CASI D'ECCELLENZA: IL SETTORE AVICOLO

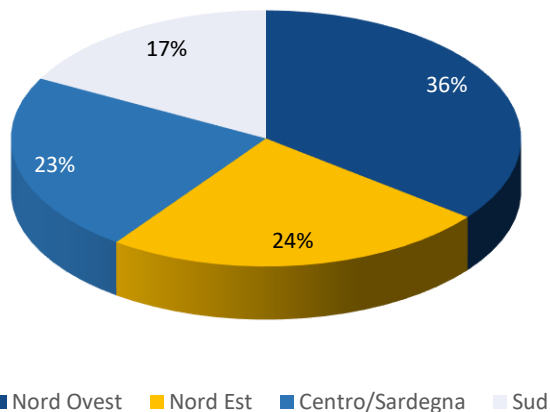
Trend valore al consumo carne avicola



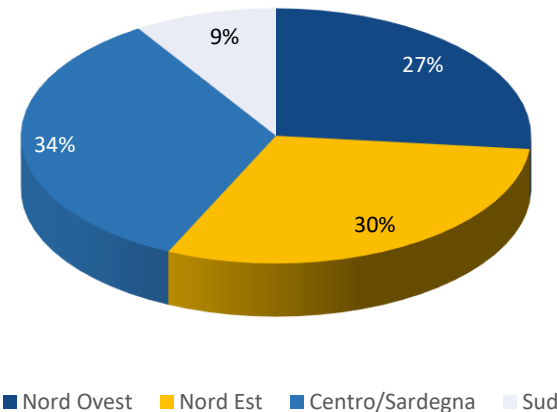
Trend dei volumi



Distribuzione delle vendite del Pollo "No Bio"



Distribuzione delle vendite del Pollo "Bio"

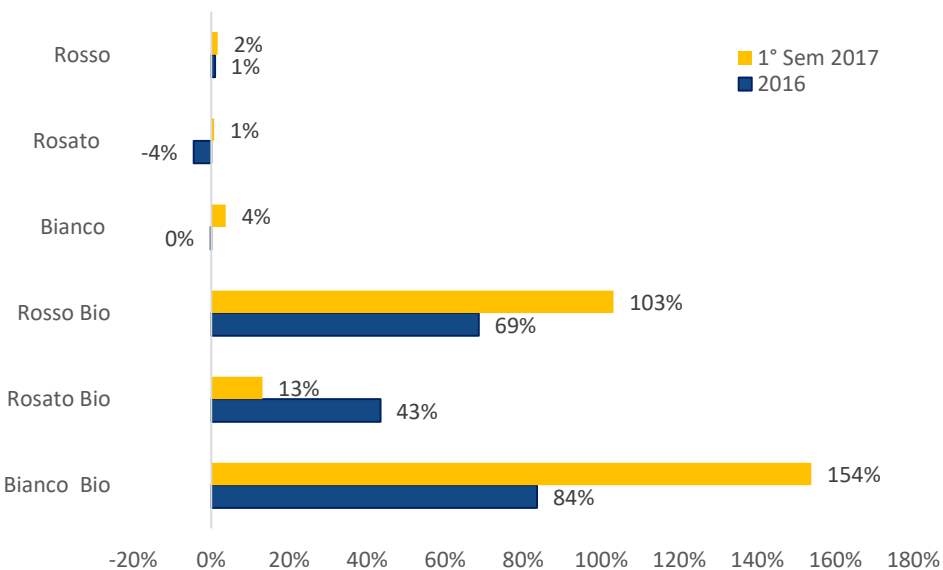


IL BOOM DEL VINO BIOLOGICO

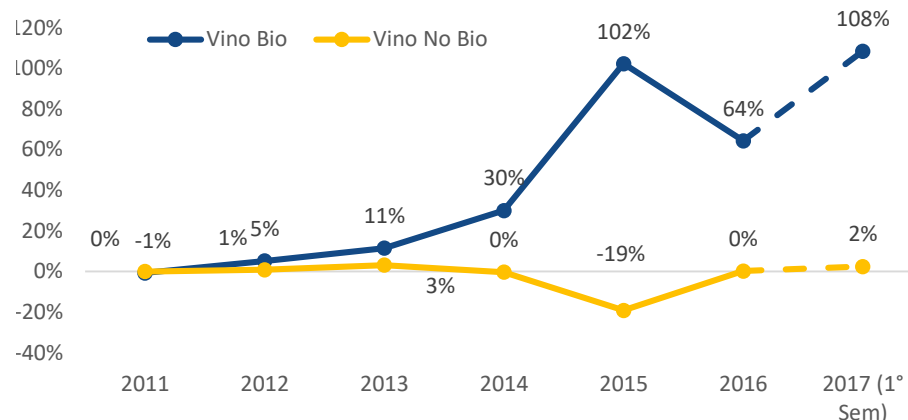


ANDAMENTO DEL COMPARTO ENOLOGICO PRESSO LA DISTRIBUZIONE MODERNA

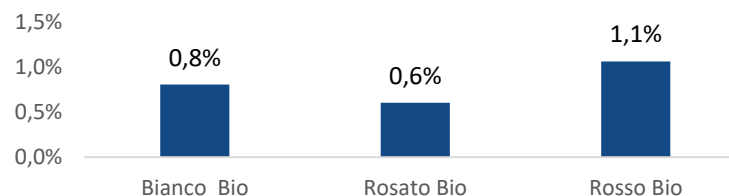
Trend del valore commercializzato



Trend Variazioni vendite presso D.M



Incidenza valore Bio/TOTALE (1 Sem. 2017)



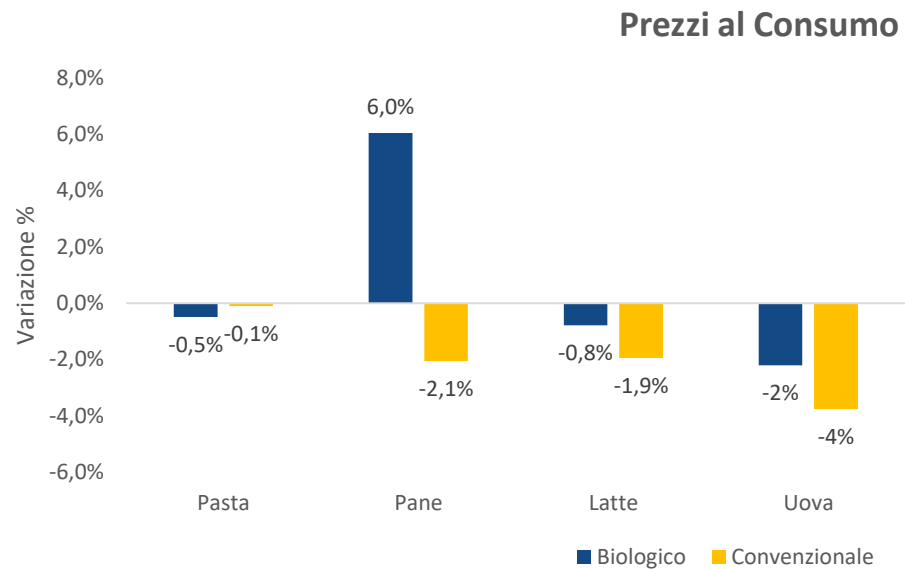
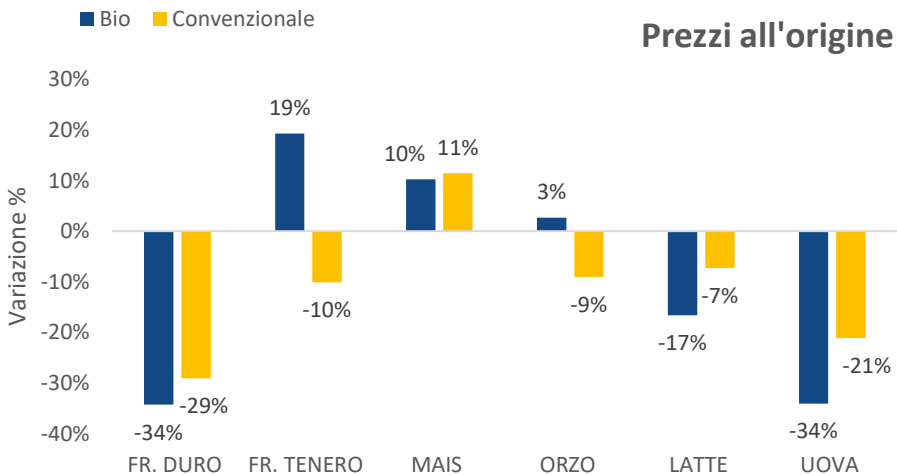
2016:
+23,8% l'aumento della superficie vitata biologica
103.545 Ha certificati (conversione+biologico)

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen.

PREZZI DEI PRODOTTI BIOLOGICI



IL VALORE AGGIUNTO DEL PREZZO (VAR. %2016-2015)

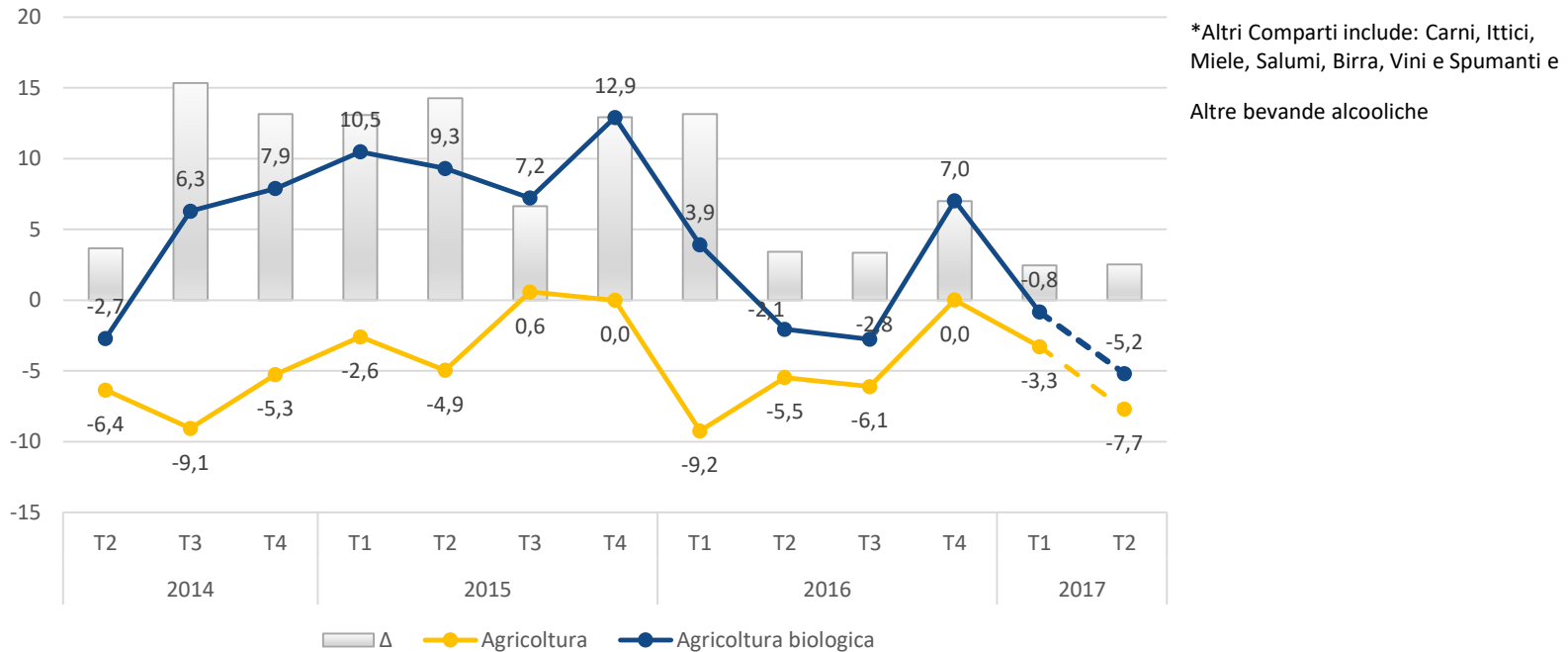


LA FIDUCIA DELLE AZIENDE AGRICOLE



ANDAMENTO DEL CLIMA DI FIDUCIA

Indice del clima di fiducia al 1 Sem.2017



Fonte: Elaborazioni su Panel- Ismea

- Il valore negativo dell'Indice del clima di fiducia è da attribuire principalmente alla volatilità dei prezzi all'origine che rende le aziende intervistate pessimiste per quanto riguarda la stabilità del reddito nel lungo periodo.
- L'indice relativo al primo semestre 2017 tiene conto delle avverse condizioni metereologiche che





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ISMEA

VIALE LIEGI, 26
00198 - ROMA
TEL. (+39) 06. 85568576

A.GIULIANO@ISMEA.IT