



CONSUMI E DIMENSIONI DEL BIOLOGICO IN ITALIA

FABIO DEL BRAVO - ISMEA

12 settembre 2015

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it

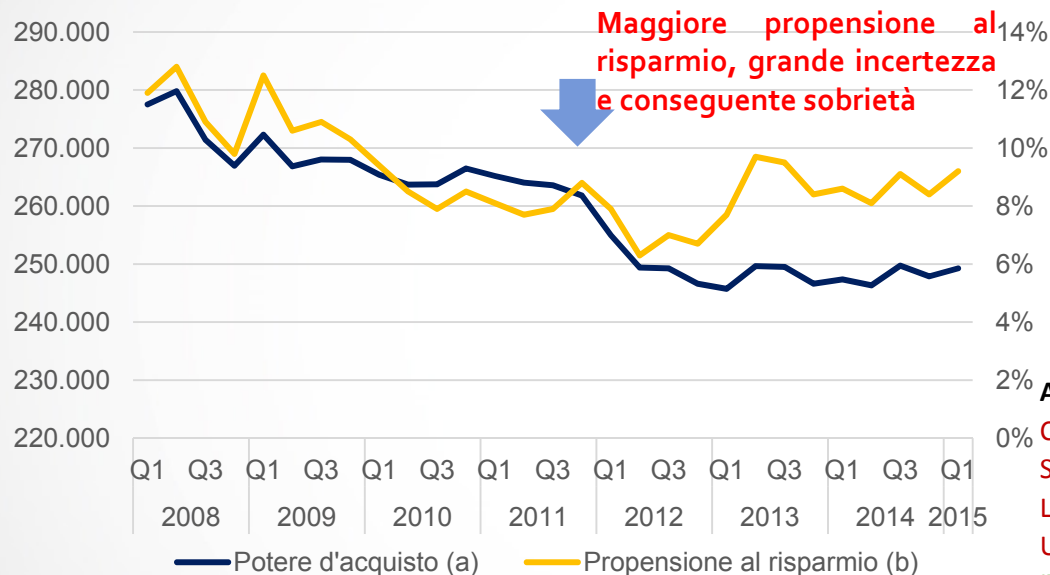
AGENDA

- ✓ **Il contesto**
- ✓ **Le dinamiche recenti**
- ✓ **Il valore del mercato bio**
- ✓ **Il ruolo della GDO**
- ✓ **Il ruolo dello specializzato**

QUALCHE ELEMENTO DI CONTESTO

CALA IL POTERE DI ACQUISTO DELLE FAMIGLIE, AUMENTA LA PROPENSIONE AL RISPARMIO E CAMBIANO LE ABITUDINI DI CONSUMO

EVOLUZIONE DEL POTERE D'ACQUISTO E DELLA PROPENSIONE AL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE CONSUMATRICI



Un carrello «wellness-oriented»:

- Riduzione del consumo dei proteici di origine animale
- Ripresa dei prodotti ittici e ortofrutticoli
- Orientamento verso i prodotti salutistici

CONSUMI ALIMENTARI: CAMIAMENTI RECENTI PER LE PRINCIPALI CATEGORIE

	2014/2013	S ₁ 2015/S ₁ 2014	
AGROALIMENTARE	-1,0	0,1	≈
CARNI	-3,4	-4,7	↓
SALUMI	-2,2	-0,3	↓
LATTE E DERIVATI	-0,9	-3,4	↓
UOVA FRESCHE	-1,1	-4,8	↓
ITTICI	1,5	4,9	↑
FRUTTA	-3,6	1,1	↑
ORTAGGI	-0,6	1,5	↑
DERIVATI DEI CEREALI	-0,2	0,3	≈
OLI E GRASSI VEGETALI	-4,7	5,2	↑
MIELE	2,6	13,7	↑
BEVANDE ED ALCOLICI	0,1	2,3	↑
VINO E SPUMANTI	0,2	0,0	≈
ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI	0,2	2,2	↑

L'INCIDENZA DELLA SPESA PER ALIMENTI, NEL PERIODO CONSIDERATO, RIMANE COMUNQUE COSTANTE, INTORNO AL 17% (DIFFERENZE TERRITORIALI E DI NAZIONALITÀ DELLA FAMIGLIA CONSUMATRICE)

Le dinamiche recenti

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.

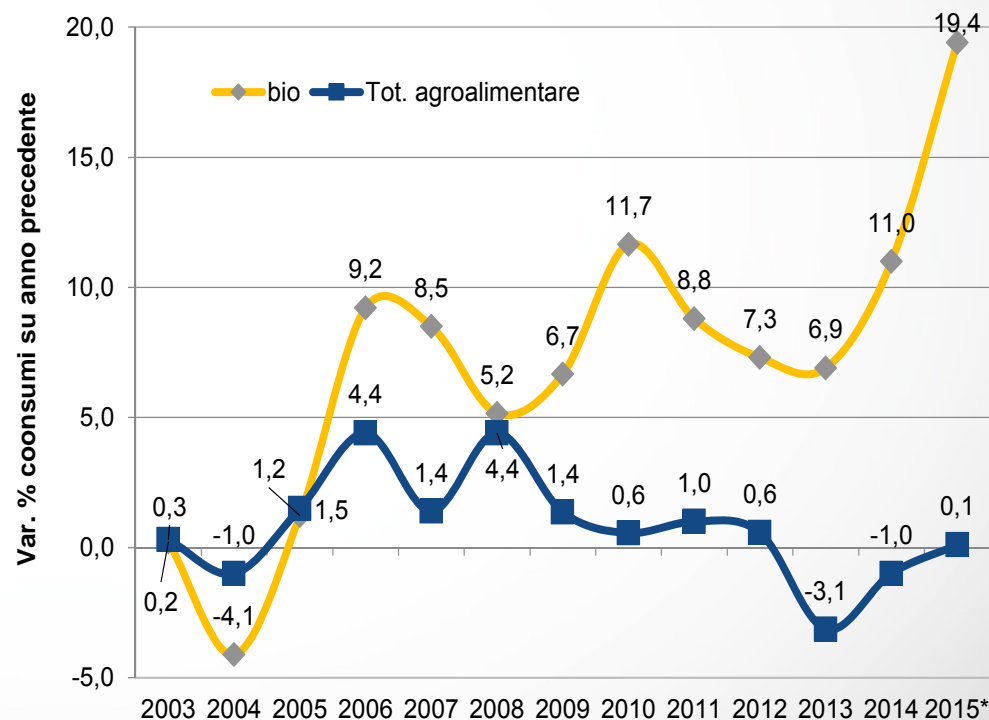
+12/15%

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



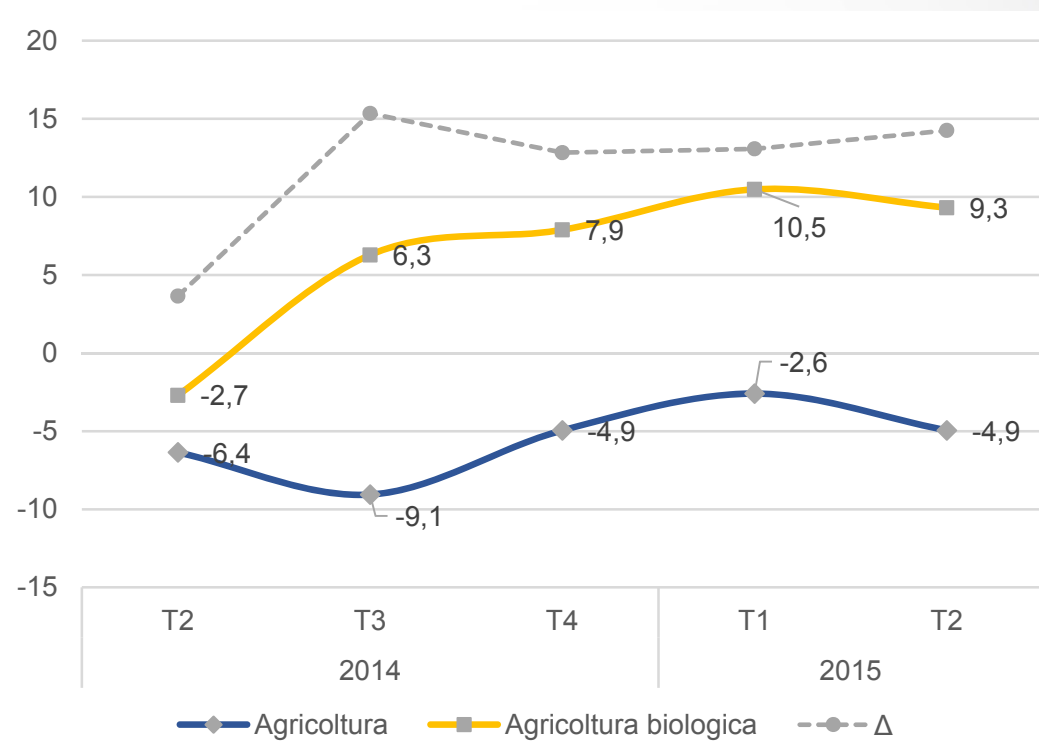
Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko
(*) Dati riferiti al primo semestre

LE DINAMICHE RECENTI: UN CLIMA MIGLIORE

IL BUON ANDAMENTO DELLE VENDITE SI RIVERBERA SUL SETTORE PRODUTTIVO

- Contrariamente al «clima di fiducia» complessivo che, pur assumendo intonazioni di leggero miglioramento, si è mantenuto in territorio negativo anche in questa prima parte del 2015, le aziende biologiche hanno evidentemente potuto beneficiare del contesto migliore manifestando un indice sintetico stabilmente in territorio positivo fin dal III trimestre 2014.
- Il differenziale tra i due indici in questi ultimi quattro trimestri si è attestato stabilmente tra i 12 e i 15 punti, evidenziando così una netta divaricazione di *sentiment*.

CLIMA DI FIDUCIA DELL'AGRICOLTURA: CONFRONTO TRA TOTALE E AGRICOLTURA BIO



+9,3

IL LIVELLO DELL'INDICE
DEL C.D.F
NEL SECONDO
TRIMESTRE 2015

Fonte: Panel Ismea

LE DINAMICHE RECENTI: 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: 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

LE DINAMICHE RECENTI: 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)



Il valore del mercato «bio»

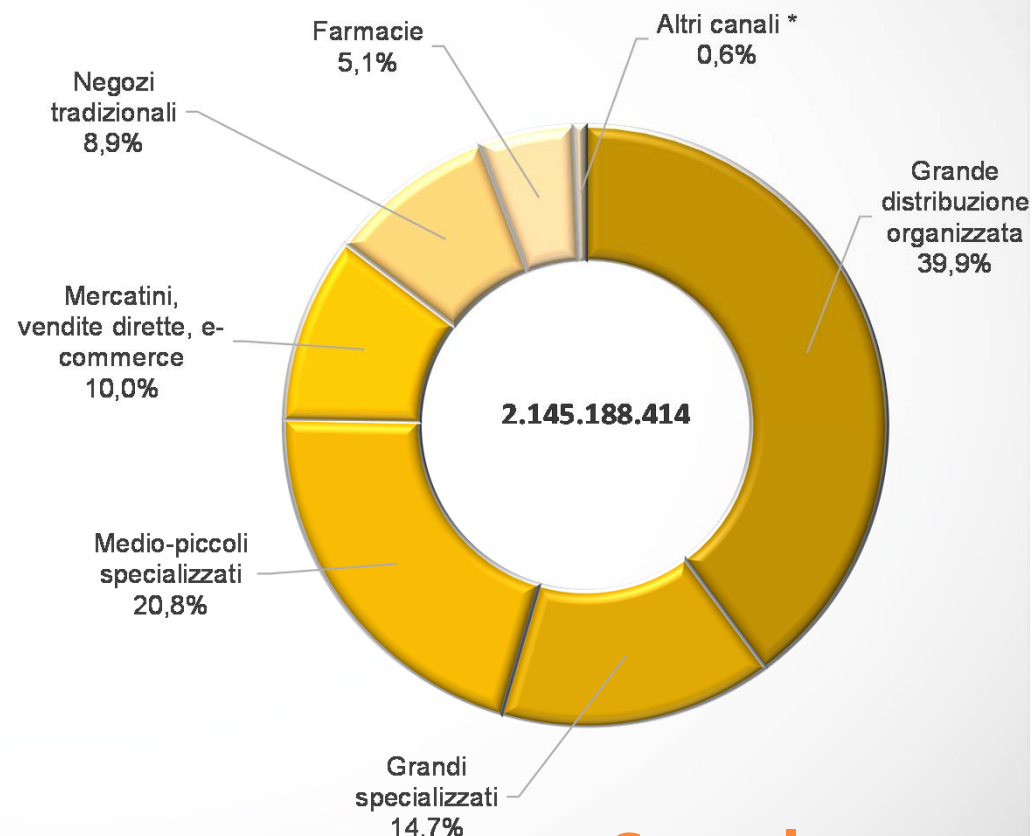
IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO IN ITALIA

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%
Altri canali (Vendita diretta, GAS, mercatini, ecc.)	215.000	10,0%
Negozi tradizionali	191.203	8,9%
Farmacie	109.200	5,1%
Erboristerie	12.209	0,6%
Parafarmacie	1.664	0,1%
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

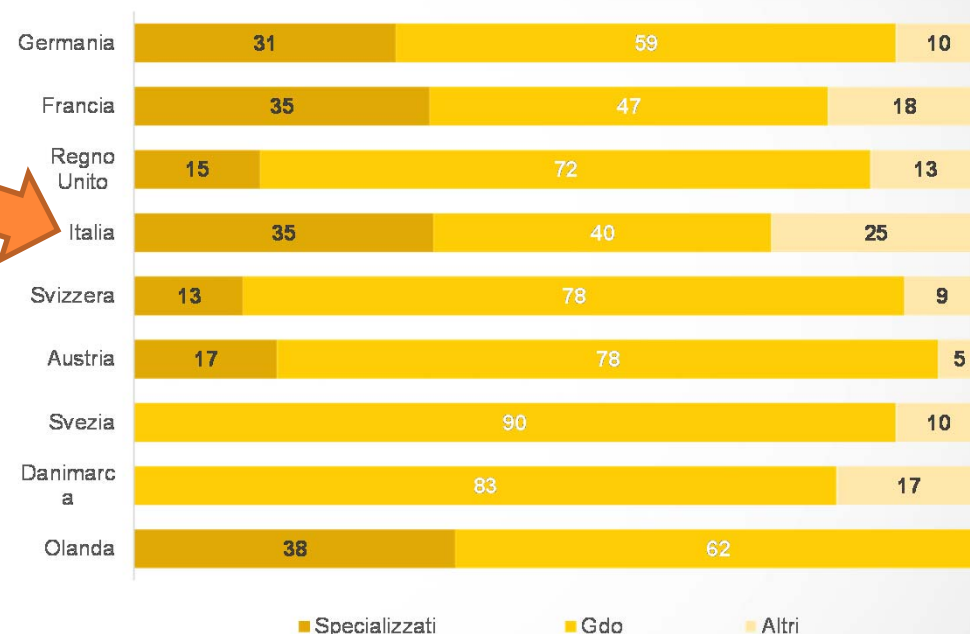
761 mln €

IL FATTURATO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI BIO

LA SUDDIVISIONE DELLE VENDITE BIO PER CANALE

- In Italia, in linea con le realtà distributive dei principali paesi europei, la **Distribuzione moderna prevale** rispetto ai restanti canali. Segue lo specializzato, costituito da realtà organizzate, di grandi dimensioni (almeno 250 mq) e da una rete di vendita di medio-piccole superfici (<250 mq).
- La **Distribuzione moderna** assume un peso di maggiore rilievo, rispetto alla media europea, nei paesi scandinavi, in particolare **Svezia e Danimarca**.
- Di una certa importanza, seppure non prevalente, la **componente distributiva specializzata** nei **Paesi Bassi**, con quote significative anche in **Italia e Francia**.
- Da evidenziare, nell'ambito degli "altri canali", che comprende anche vendite diretta, mercatini e GAS, il peso marcatamente più elevato in **Italia** (ma anche in **Francia e Danimarca**) rispetto alle altre realtà europee.

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

25%
 IL PESO DEGLI «ALTRI CANALI»
 SULLE VENDITE TOTALI DI
 BIOLOGICO IN ITALIA

IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO IN ITALIA - FOOD

- Considerando il solo comparto *food*, Ismea stima un valore del mercato biologico al consumo pari a **poco più di 2 miliardi di euro**. Tale valutazione attribuisce implicitamente al segmento dei **non alimentari una quota pari al 12%** del valore delle vendite complessive di prodotti bio. Tale quota è stata scorporata dalla valutazione del fatturato *retail* del solo canale specializzato, l'unico in cui il non-food bio assume un peso significativo.
- Ricodotto al solo aggregato dei prodotti alimentari, il valore di quest'ultimo canale scende a 672 milioni di euro, portandosi al 33% circa di incidenza sul totale vendite bio food. Sale invece a ridosso del 42% la quota relativa al canale moderno.

STIMA DEL MERCATO RETAIL DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA NEL 2014 - AREA ALIMENTARI

CANALI	VENDITE .000€	QUOTE CANALI	QUOTE SPECIALIZZATI
Distribuzione moderna (Iper, Super, Discount, Lib. servizio)	855.000	41,6%	
Specializzati di cui:	672.243	32,7%	100%
Grandi specializzati (almeno 250 mq)	279.400		42%
Medio-piccoli specializzati (< 250 mq)	392.843		58%
Altri canali (Vendita diretta, GAS, mercatini, ecc.)	215.000	10,5%	
Negozi tradizionali	191.203	9,3%	
Farmacie	109.200	5,3%	
Erboristerie	12.209	0,6%	
Parafarmacie	1.664	0,1%	
TOTALE	2.056.519	100,0%	

Fonte: Stime Ismea su fonti varie e Nielsen

88%

LA QUOTA DEL FOOD NEL
MERCATO BIO
SPECIALIZZATO

672 mln €

IL FATTURATO FOOD DEI
NEGOZI SPECIALIZZATI BIO

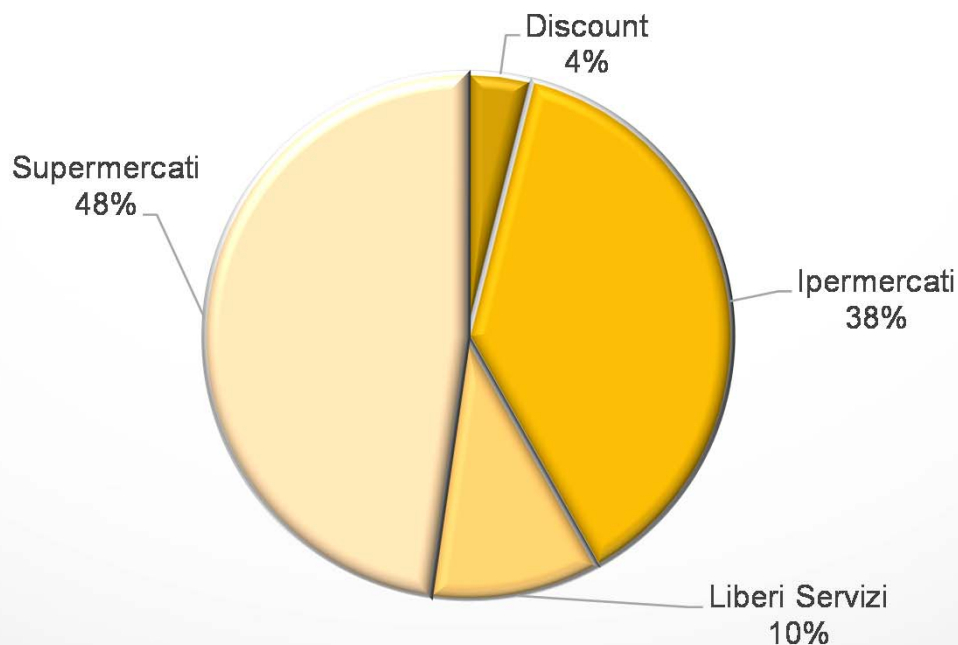
Il ruolo della GDO

IL RUOLO DELLA GDO: CHI È PIÙ «BIO»?

RISPETTO ALL'AGROALIMENTARE NEL COMPLESSO, IL BIO VIENE VEICOLATO DI MENO NEI DISCOUNT E NEI PDV DI PICCOLA DIMENSIONE; E' PIU' PRESENTE, IN TERMINI DI VENDITE, NEI SUPERMERCATI PIU' GRANDI E NEGLI IPERMERCATI NON TROPPO ESTESI

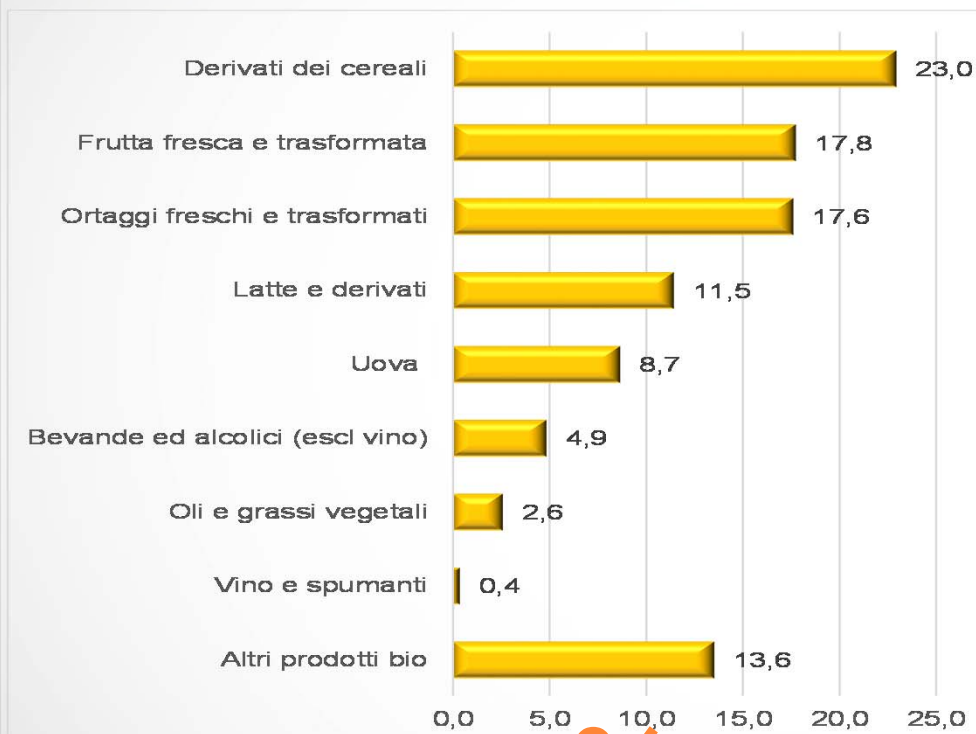
Per i supermercati passa quasi il 50% delle vendite bio nella GDO!

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO NELLA GDO – 2014,
QUOTE IN VALORE



IL RUOLO DELLA GDO: QUALI PRODOTTI?

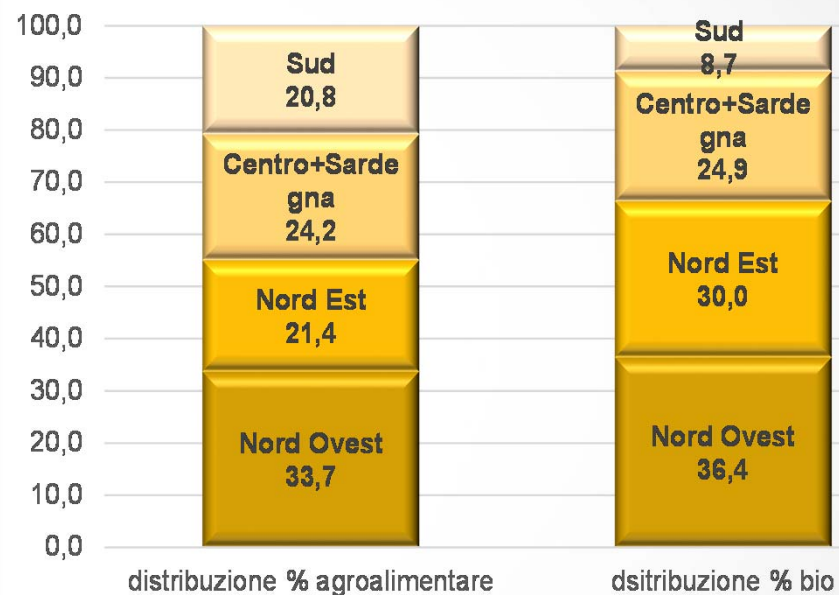
DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO PER CATEGORIA DI PRODOTTO – 2014, QUOTE % SUL TOTALE BIO, IN VALORE



70%

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

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



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

Il ruolo dello «specializzato»

LA RETE DELLO SPECIALIZZATO

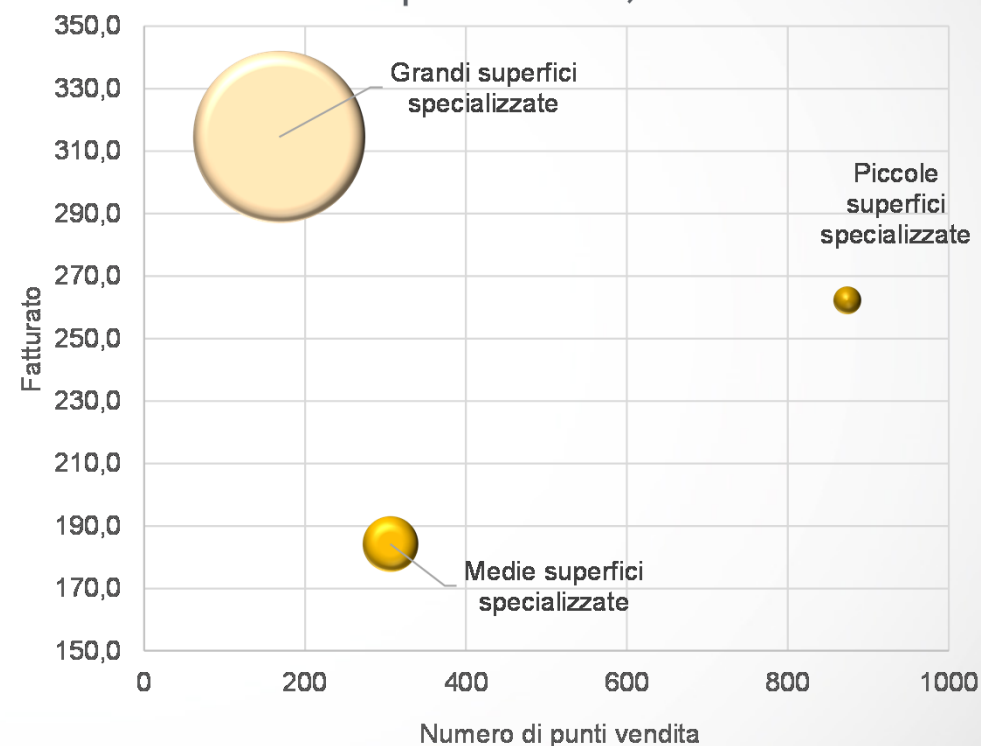
UNA RETE COSTITUITA DA PUNTI VENDITA ETEROGENEI

Nello specifico del canale specializzato, il relativo mercato costituisce di per sé un **segmento 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:

- **Piccole superfici** (<100 mq), **874** unità di vendita per un fatturato al consumo stimato in oltre 262 milioni di euro
- **Grandi superfici** (>250 mq), **168** punti vendita e un giro d'affari di circa 314 milioni di euro
- **Medie superfici** (tra 100 e 250 mq) **306** unità per un fatturato superiore ai 184 milioni di euro

PUNTI VENDITA E FATTURATO PER CATEGORIE DI NEGOZI SPECIALIZZATI

(Ampiezza delle bolle proporzionale al fatturato medio per punto vendita)



1.348

LA RETE DI PUNTI VENDITA
NELLO SPECIALIZZATO

41%

LA QUOTA IN VALORE SUL
TOTALE SPECIALIZZATO
DELLE GRANDI SUPERFICI

262 mln €

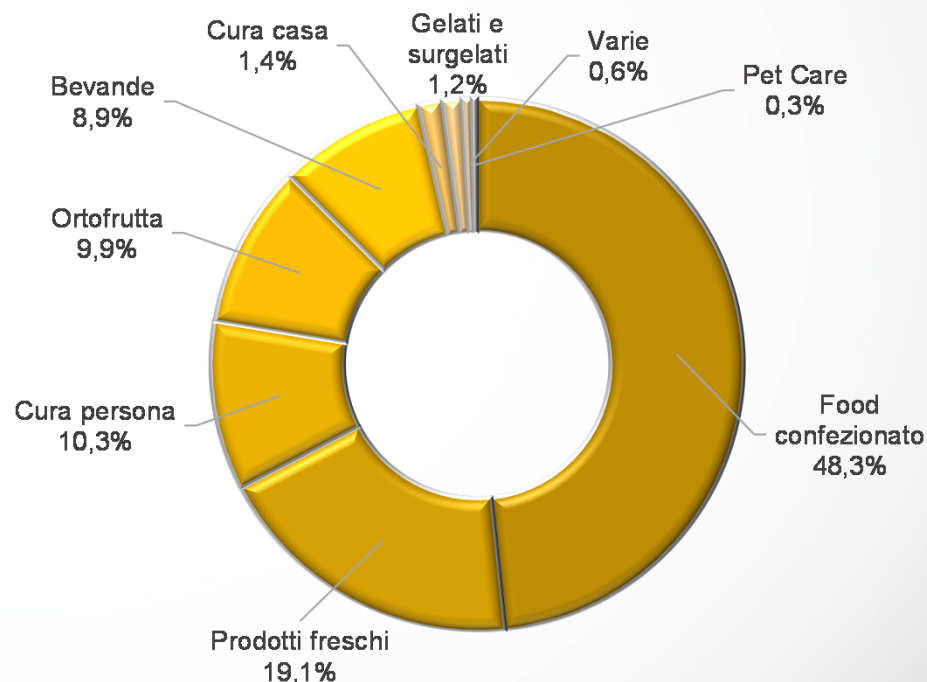
IL FATTURATO DEI PICCOLI
NEGOZI SPECIALIZZATI

LA DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA SONO LA TERZA CATEGORIA

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

- Tra i prodotti del reparto non alimentare, si distinguono gli **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)
- Sempre in ambito non-food, segue l'1,4% dei prodotti per la cura della casa e lo 0,3% associato alle vendite del comparto pet-care



48%

LA QUOTA VENDITE
FOOD CONFEZIONATO

19%

LA QUOTA VENDITE
ALIMENTARI FRESCHI

10%

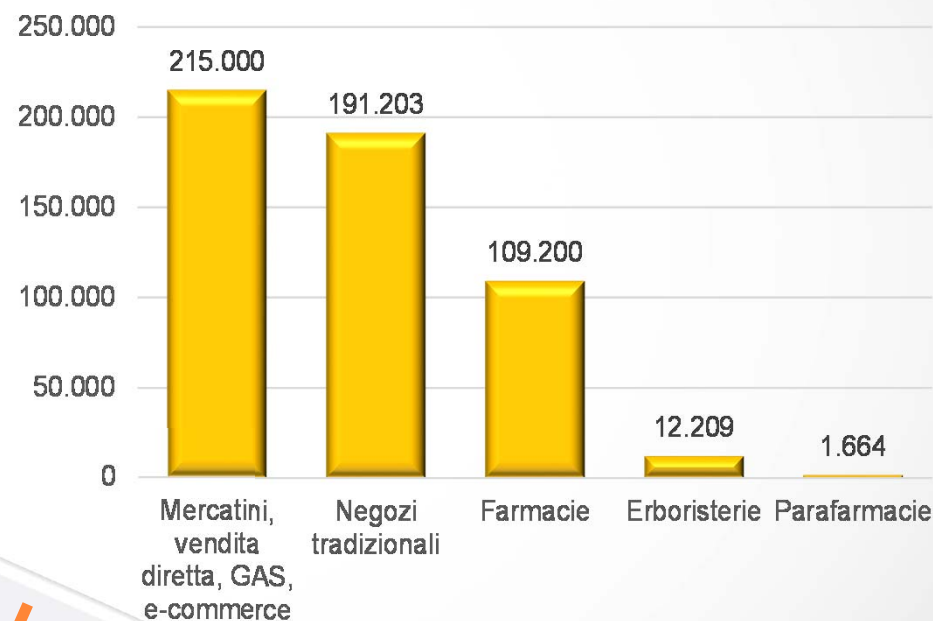
LA QUOTA VENDITE
CURA PERSONA

GLI ALTRI CANALI NEL MERCATO BIOLOGICO

A VENDITA DIRETTA, GAS E MERCATINI IL MAGGIOR FATTURATO DEL CANALE ALTERNATIVO

- Al di fuori della Distribuzione moderna e dello specializzato, sono la **vendita diretta, i mercatini, i gruppi di acquisto solidali (Gas) e l'e-commerce** a sviluppare 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)



10%

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

109 mln €
IL GIRO D'AFFARI BIO DELLE
FARMACIE

Fonte: stime Ismea-su fonti varie

(*) Eccetto Distribuzione moderna e canale specializzato



BIO-RETAIL

INDAGINE ISMEA SUL MERCATO AL CONSUMO
DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA - 2014

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

12 settembre 2015

www.ismea.it
www.ismeaservizi.it