



# VENDERE “ORGANIC”: QUALI MERCATI, QUALI CANALI, QUALI PREZZI

ENRICO DE RUVO - ISMEA

28 ottobre 2015

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)  
[www.ismeaservizi.it](http://www.ismeaservizi.it)

# AGENDA

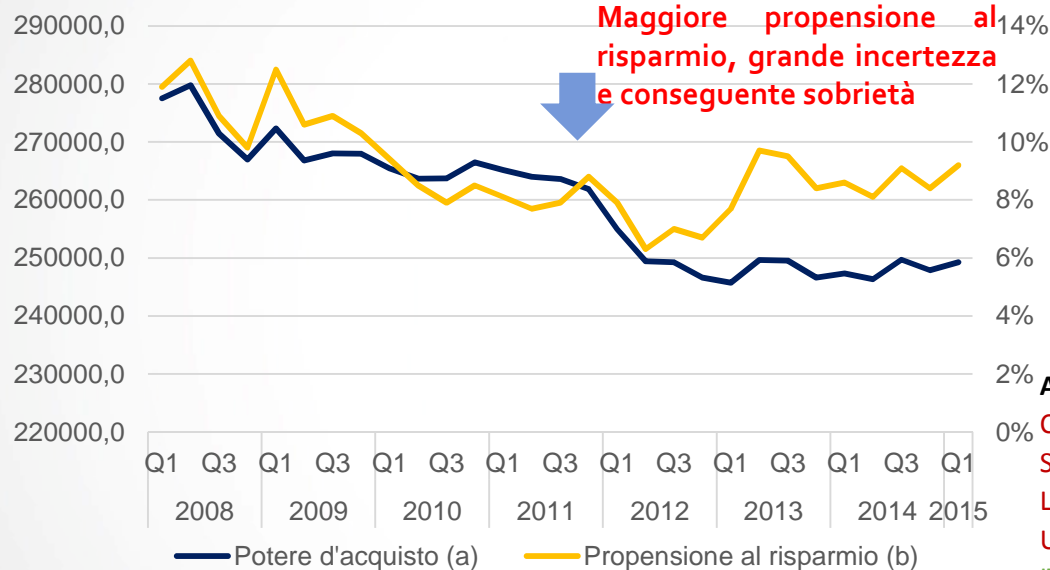
- ✓ **Il contesto e il valore del mercato bio**
- ✓ **Le dinamiche recenti**
- ✓ **Il ruolo della GDO e dello specializzato**
- ✓ **I consumi di lattiero-caseari bio**

# Il contesto e il valore del mercato bio

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

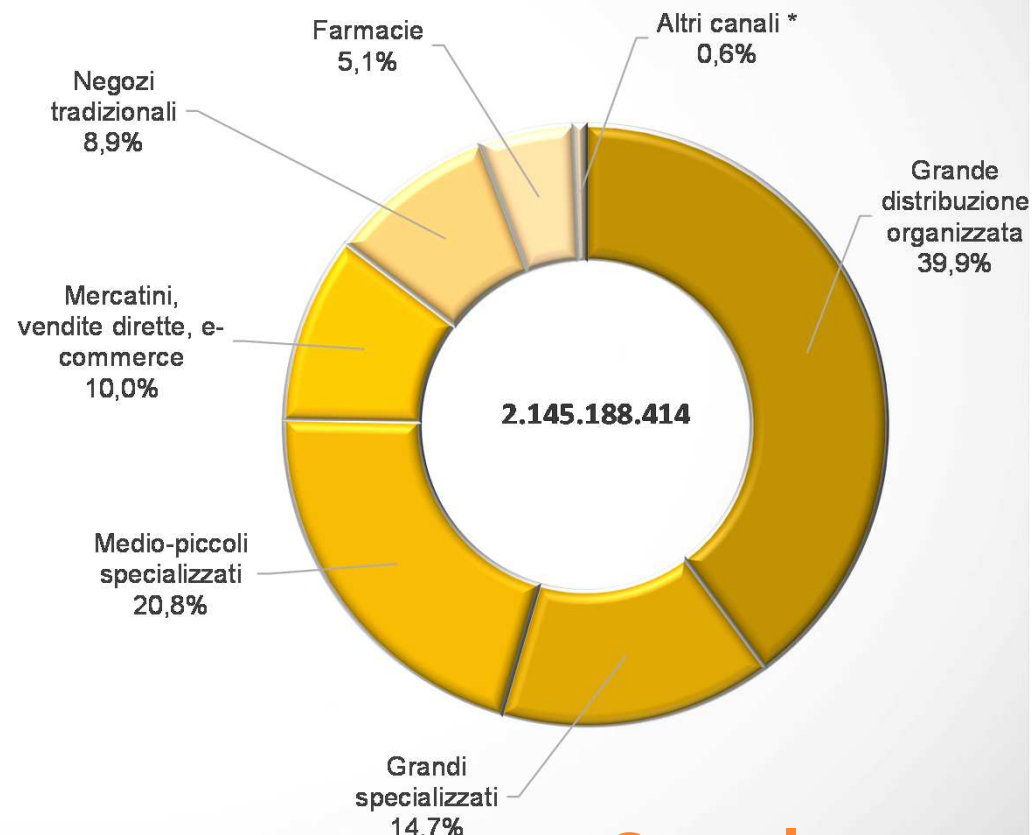
# IL VALORE DEL MERCATO BIO AL CONSUMO IN ITALIA

**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%
<b>TOTALE</b>	<b>2.145.188</b>	<b>100,0%</b>

## 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

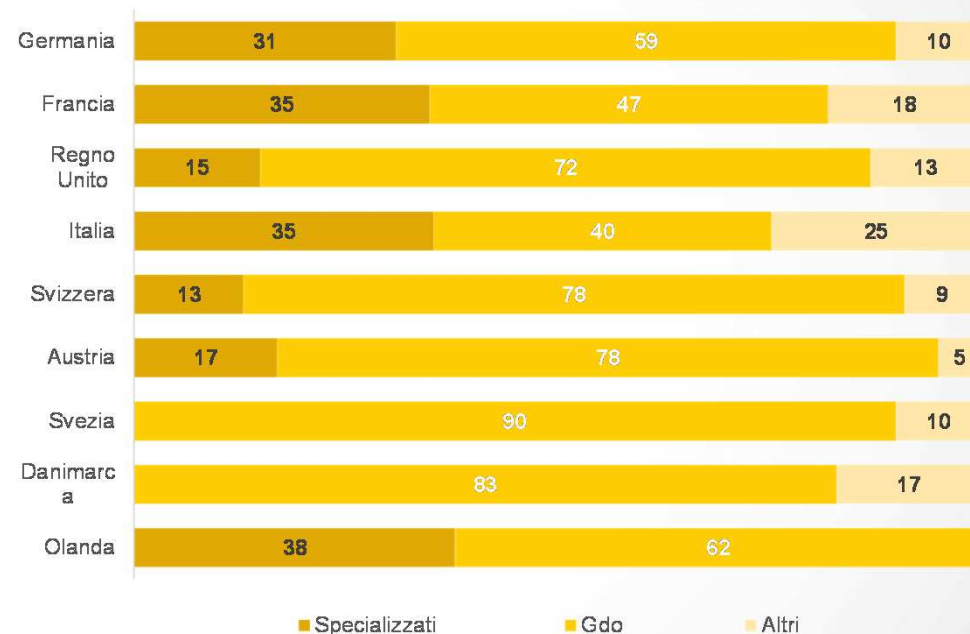
**761 mln €**

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

# 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.

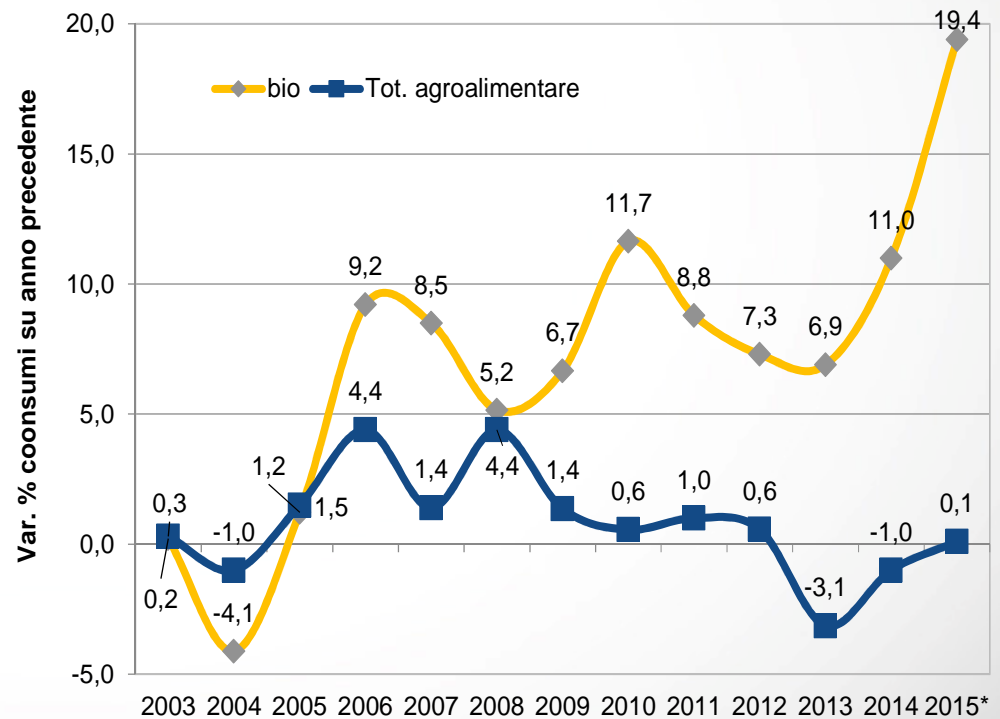
**+12/15%**

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: 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
<b>Totale prodotti bio confezionati</b>	<b>11,0</b>	<b>19,4</b>
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
<b>Totale prodotti bio confezionati</b>	<b>11,0</b>	<b>19,4</b>
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: DOVE IL «BIO» FA LA DIFFERENZA

IL LARGO CONSUMO PREMIA IL BIO!

Uova

Yogurt

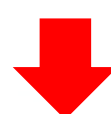
Latte fresco

Pasta

Succhi di frutta

Olio extraverg.

2014		I sem.2015	
bio	non bio	bio	non bio



**+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: 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
<b>Totale prodotti bio confezionati</b>	<b>11,0</b>	<b>19,4</b>
di cui:		
Super	12,2	21,3
Iper	13,8	17,9
Liberi Servizi	2,0	20,6
Discount	21,0	7,0

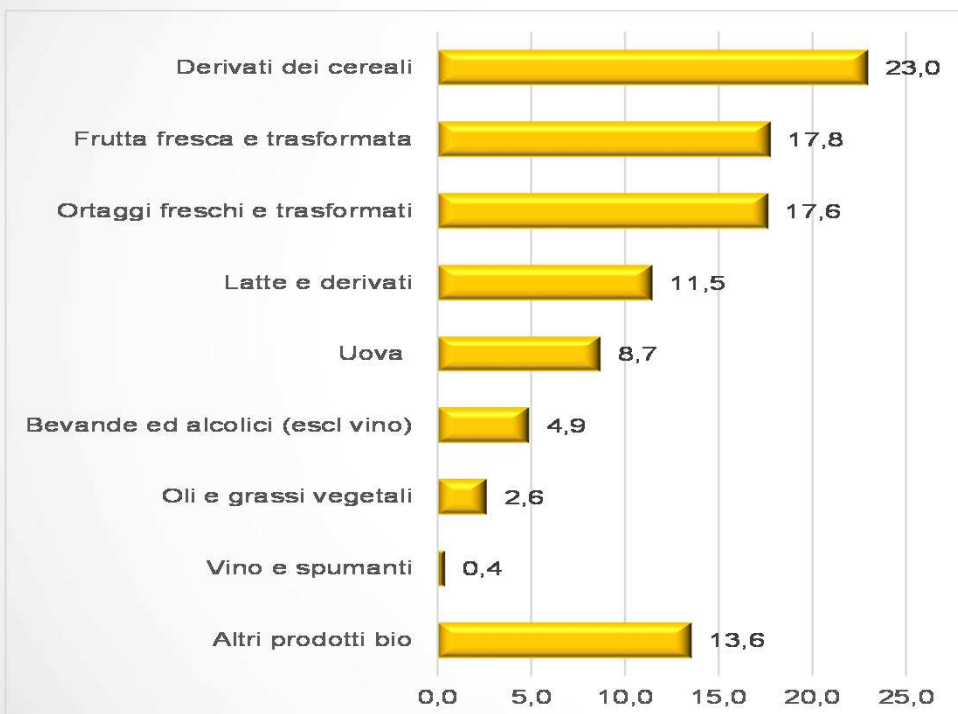
**+18-19%**  
CIRCA LA CRESCITA DELLE VENDITE BIO NEGLI IPERMERCATI CON SUPERFICI DA 5.000 A 8.000 MQ SIA NEL 2014 CHE NEL I SEMESTRE 2015

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

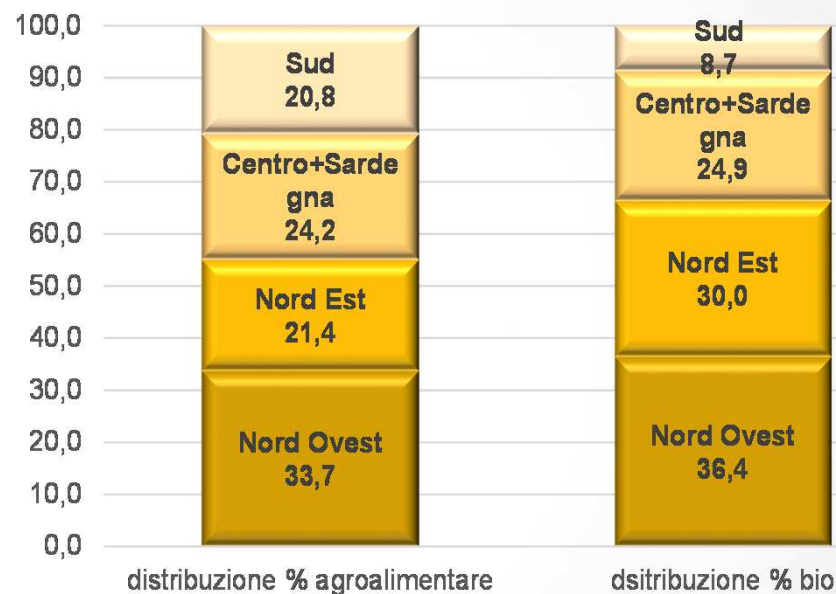
# Il ruolo della GDO e dello specializzato

# IL RUOLO DELLA GDO: QUALI PRODOTTI?

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%**

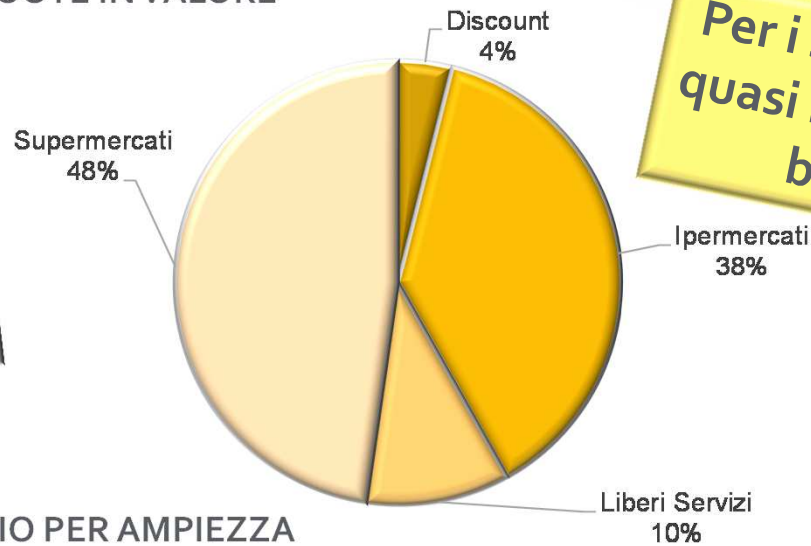
CIRCA IL PESO SUL TOTALE DELLE PRIME TRE CATEGORIE DI PRODOTTI BIO PIU' CONSUMATE

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

# IL RUOLO DELLA GDO: CHI E' PIU' «BIO»?

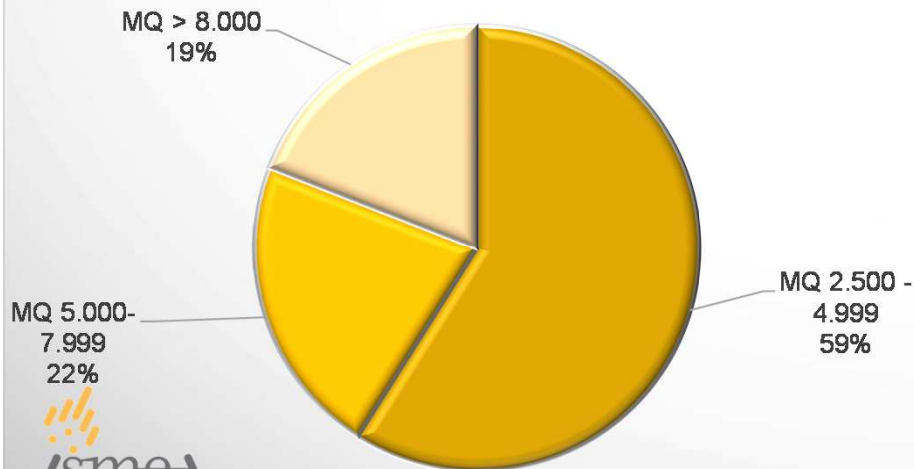
RISPETTO ALL'AGROALIMENTARE NEL COMPLESSO, IL BIO VIENE VEICOLATO DI MENO NEI DISCOUNT E NEI PDV DI PICCOLA DIMENSIONE; E' PIU' PRESENTE, IN TERMINI DI VENDITE, NEI SUPERMERCATI PIU' GRANDI E NEGLI IPERMERCATI NON TROPPO ESTESI

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

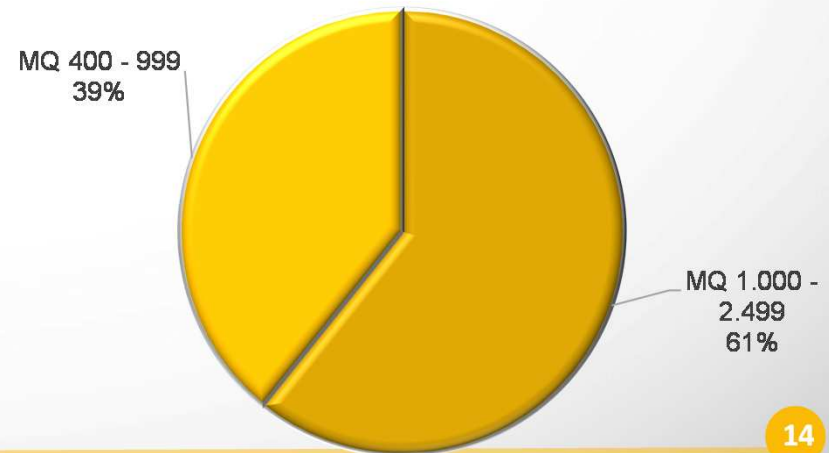


Per i supermercati passa quasi il 50% delle vendite bio nella GDO!

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO PER AMPIEZZA DEGLI **IPERMERCATI** – 2014, QUOTE IN VALORE



DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE BIO PER AMPIEZZA DEI **SUPERMERCATI** – 2014, QUOTE IN VALORE





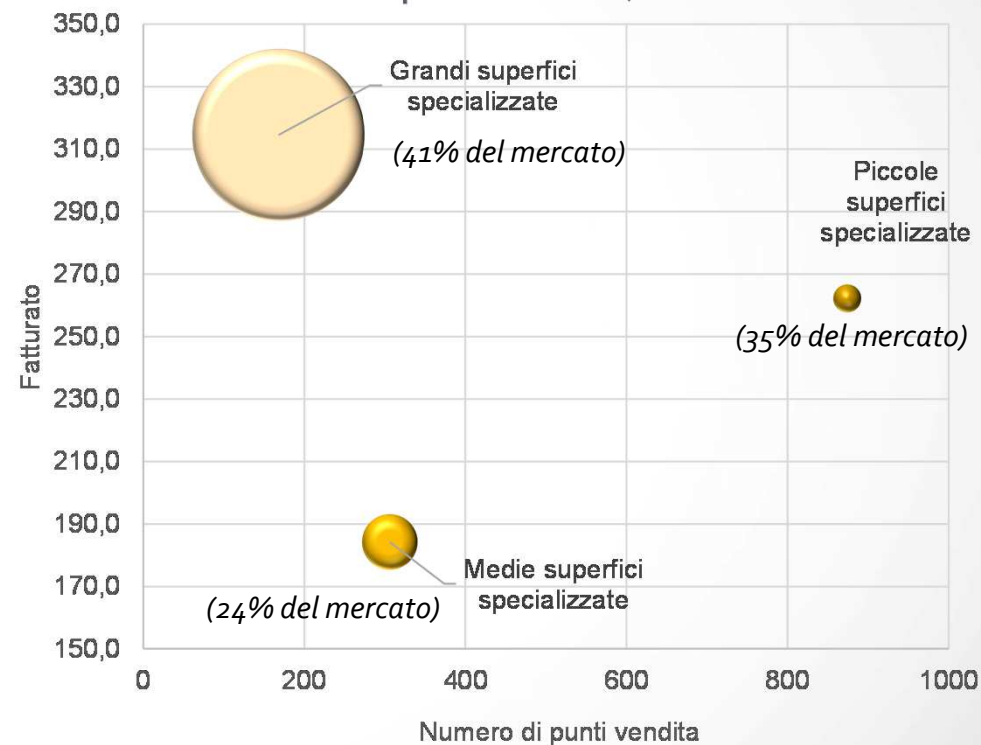
# LA RETE DELLO SPECIALIZZATO

## UNA RETE COSTITUITA DA PUNTI DI 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.
- 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.
- 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,
- 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.

## PUNTI VENDITA E FATTURATO PER CATEGORIE DI NEGOZI SPECIALIZZATI

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



**41%**

LA QUOTA IN VALORE SUL  
TOTALE SPECIALIZZATO  
DELLE GRANDI SUPERFICI

**262 mln €**

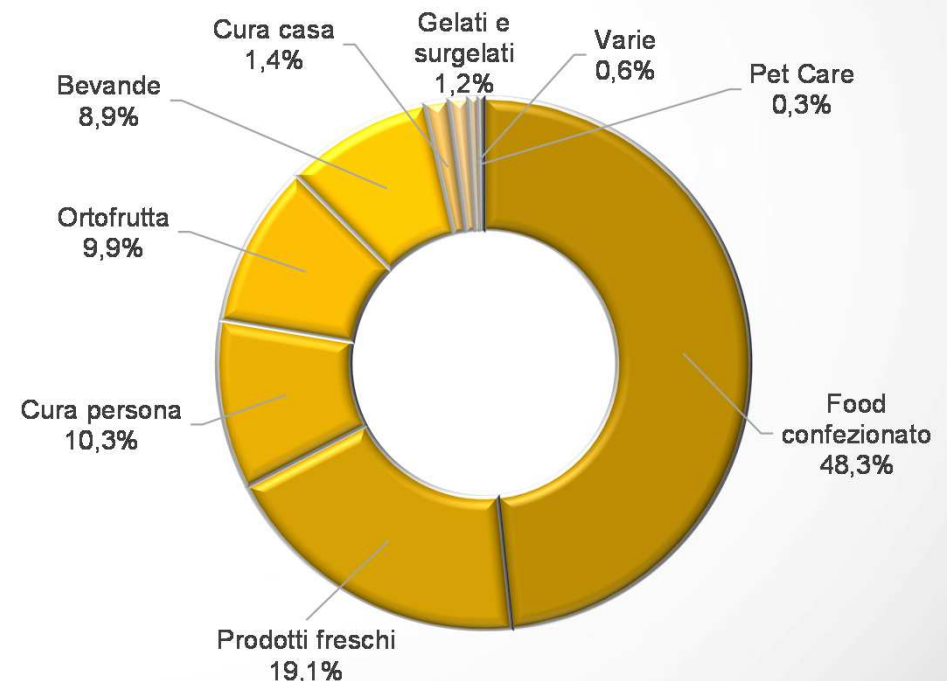
IL FATTURATO DEI PICCOLI  
NEGOZI SPECIALIZZATI

# LA DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NEI NEGOZI SPECIALIZZATI

## I PRODOTTI PER LA CURA DELLA PERSONA SONO LA TERZA CATEGORIA

- Nell'ambito dei negozi specializzati le vendite sono costituite per circa **un 88%** da prodotti alimentari e per il restante 12% da merceologie non-food.
- 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 stimata 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



**48%**

LA QUOTA VENDITE  
FOOD CONFEZIONATO

**19%**

LA QUOTA VENDITE  
ALIMENTARI FRESCHI

**10%**

LA QUOTA VENDITE  
CURA PERSONA

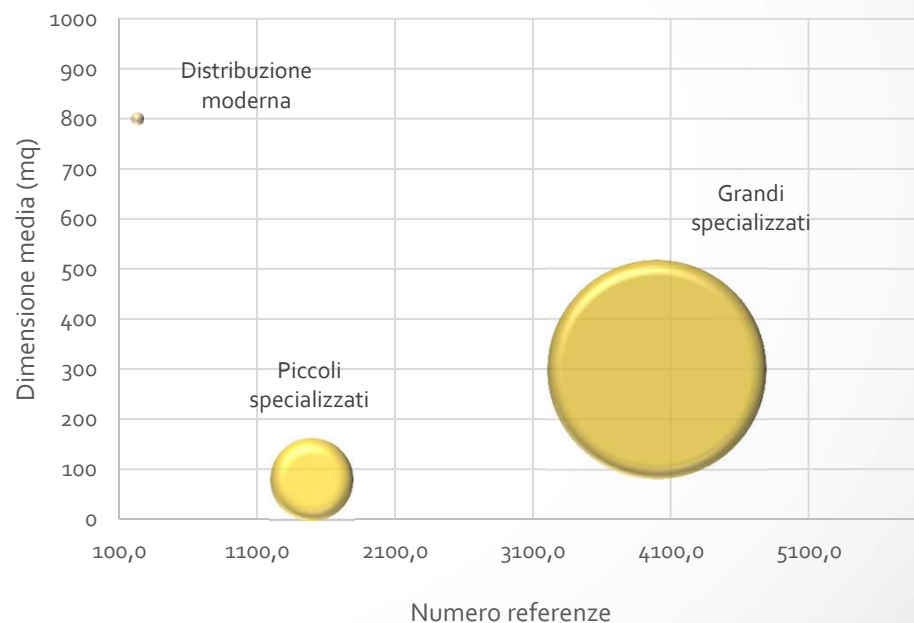


# IL NUMERO DELLE REFERENZE VENDUTE

## 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 **200-250**.
- Tornando al solo canale specializzato, si stima che sul totale delle referenze vendute circa **il 30%** sia da ricondurre 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 delle bolle proporzionale al numero delle referenze trattate)



**+14%**  
LA CRESCITA DEL N.  
REFERENZE NELLA  
GDO NEL 2014

**70%**  
IL PESO DELLE REFERENZE DI  
IMPORTAZIONE NEGLI  
SPECIALIZZATI NEL 1993

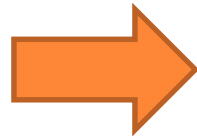
**30%**  
IL PESO DELLE REFERENZE DI  
IMPORTAZIONE NEGLI  
SPECIALIZZATI NEL 2014

# I consumi di 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 CONSUMI DI LATTIERO CASEARI BIO NEL MONDO

**7,7 MLD**

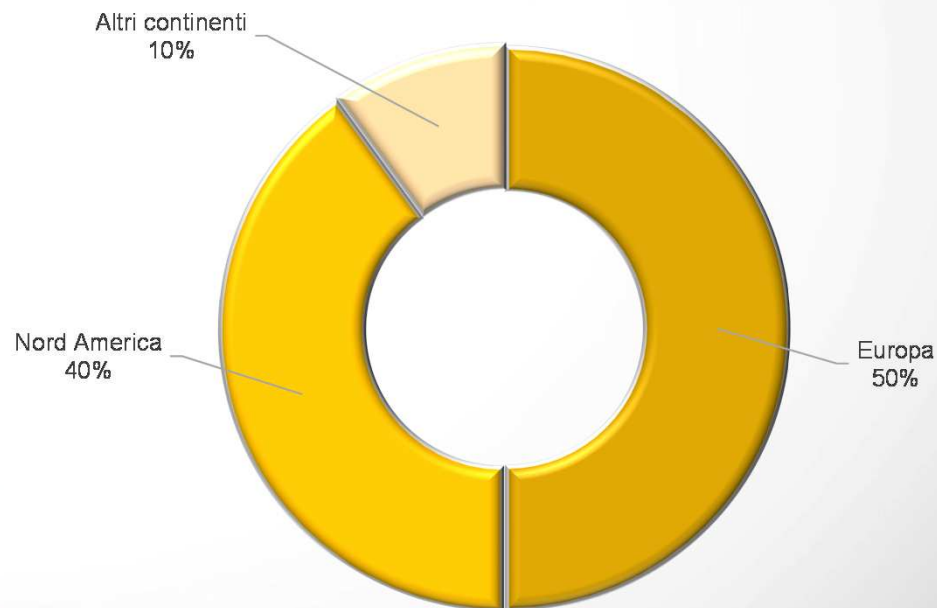
DI DOLLARI IL VALORE DEL MERCATO  
MONDIALE RETAIL DEL LATTIERO CASEARIO  
BIO NEL 2013  
(FONTE: PROMAR ESTIMATES, DATAMONITOR)

**+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%
<b>ITALIA*</b>	<b>1,5%</b>



# 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**

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

**VAR. I SEM. 2015/I SEM. 2014**

<b>TOTALE LATTIERO-CASEARI</b>	<b>4,5%</b>
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

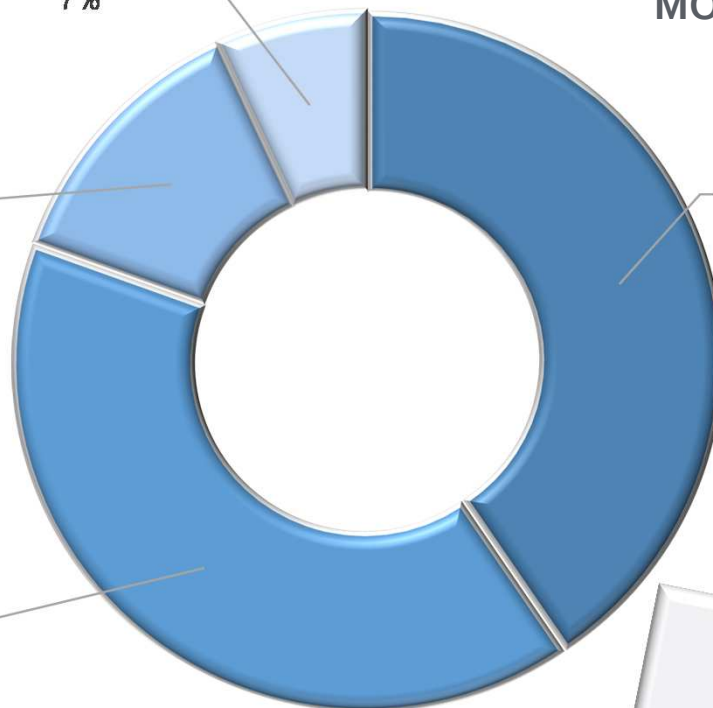
**36%**  
LA QUOTA DEI FORMAGGI MOLLI BIO NELL'AMBITO DEI FORMAGGI BIO

Altri derivati del latte  
7%

Formaggi e latticini  
13%

Yogurt  
40%

Latte alimentare  
40%

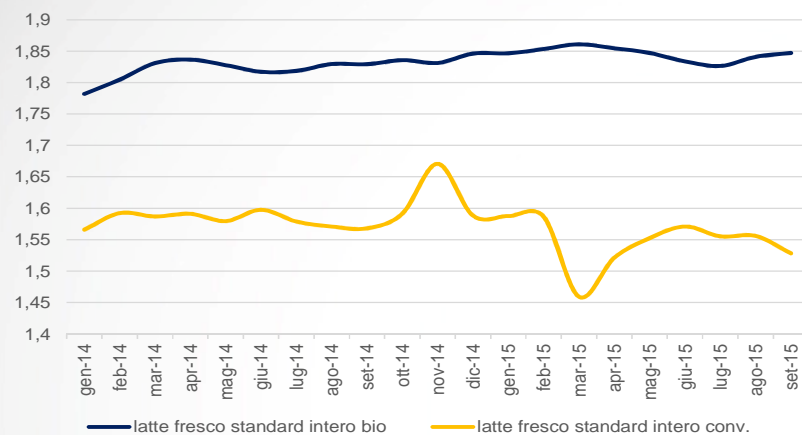


**87%**  
CIRCA LA QUOTA DEL LATTE FRESCO BIO NELL'AMBITO DEL LATTE ALIMENTARE BIO

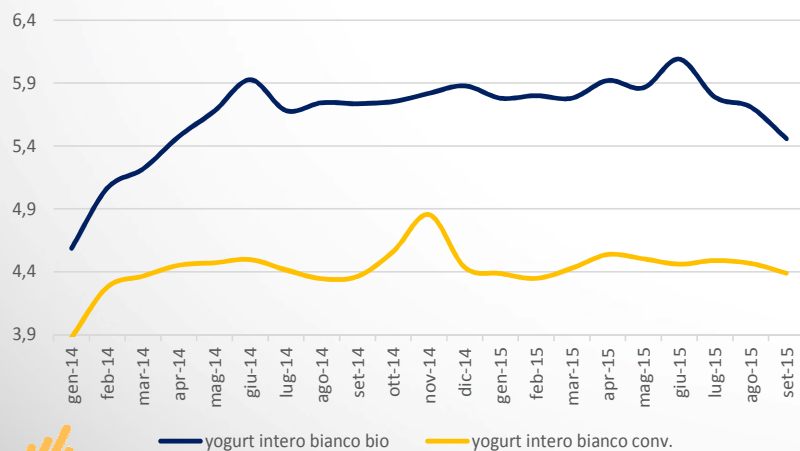
Fonte: Ismea-Nielsen, % calcolate sui dati in valore

# I PREZZI AL CONSUMO DEI LATTIERO CASEARI BIO

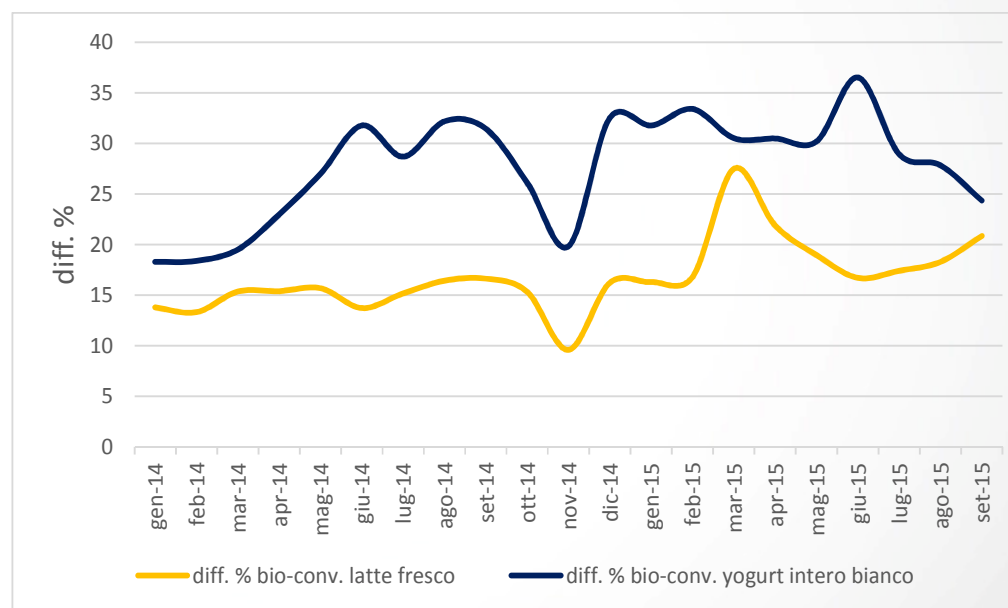
EVOLUZIONE DEI PREZZI DEL LATTE FRESCO STANDARD INTERO NELLA GDO NEL 2014 E NEL 2015



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](mailto:e.deruvo@ismaea.it)

*Tel. 06-855 68 460*

28 ottobre 2015

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)  
[www.ismeaservizi.it](http://www.ismeaservizi.it)