

**SANA 2014**

# **L'OFFERTA E LA DOMANDA DI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA**

**Fabio Del Bravo – ISMEA**  
**Bologna, 6 settembre 2014**

# AGENDA

- 1. Come cambiano i consumi alimentari e che ruolo ha assunto il «bio»*
- 2. Le vendite al dettaglio dei prodotti biologici*
- 3. Il sentiment degli agricoltori e dei trasformatori «bio»*
- 4. Una stima della produzione «bio» nazionale*

1

# COME CAMBIANO I CONSUMI ALIMENTARI E CHE RUOLO HA ASSUNTO IL «BIO»

# LA SPESA E LA MINORE FEDELTA'

## IL COSIDDETTO «NOMADISMO COMMERCIALE»

**+1,1%**

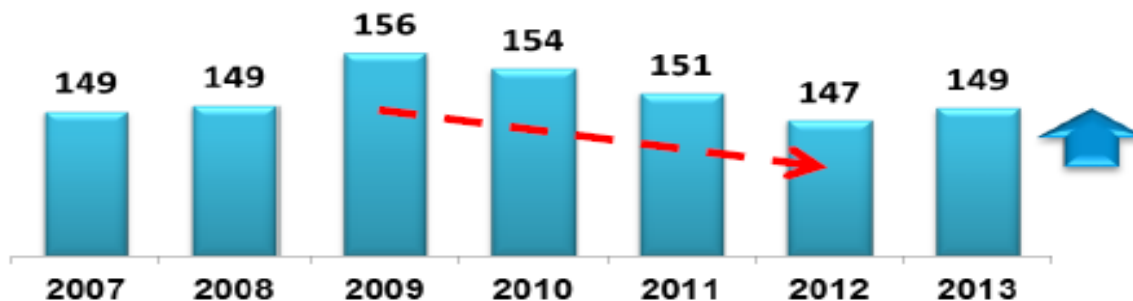
2013 VS 2012



**-2,2%**

2013 VS 2012

Occasioni d'acquisto per famiglia



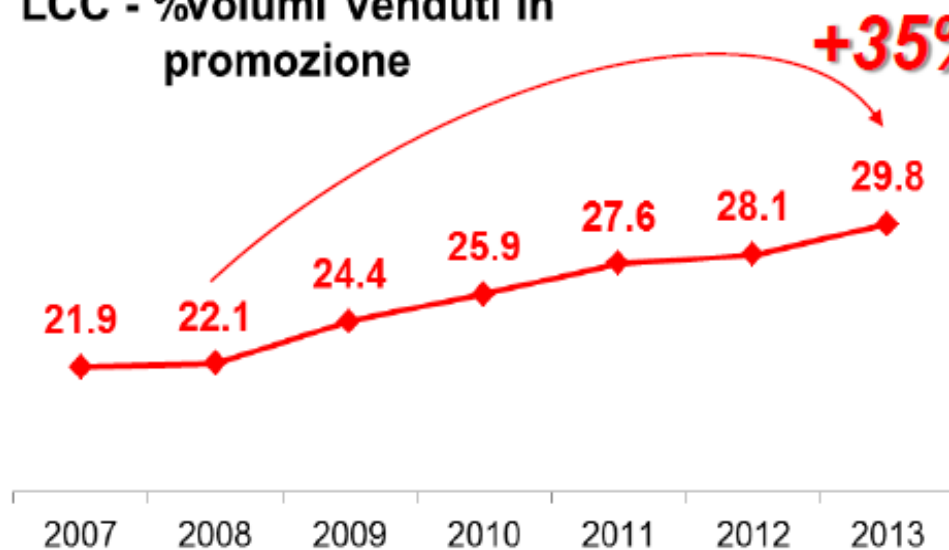
Scontrino medio (€)



# LA SPESA E LE PROMOZIONI

## CRESCERE L'UTILIZZO DELLA LEVA PROMOZIONALE

LCC - %volumi venduti in promozione



rispetto al periodo «pre crisi»



- Circa il 30% degli acquisti è fatto in promozione
- Il «taglio prezzo» è la scelta promozionale che cresce di più negli ultimi anni
- Crescono anche le promozioni finalizzate all'aumento del traffico nel punto vendita (es. bonus spesa)

Fonte: Gfk Panel Services

# LE PRIVATE LABELS

## LE PL COME GIUSTO COMPROMESSO TRA QUALITÀ/PREZZO/GARANZIE

- Nel 2013 le famiglie italiane incrementano gli acquisti di Private Labels soprattutto nell'Alimentare e Bevande
- Cresce la spesa in prodotti a marchio, soprattutto nell'offerta premium (PL premium +11,8%, PL BIO +10%)
- La Marca Privata è nel repertorio di un acquirente su due



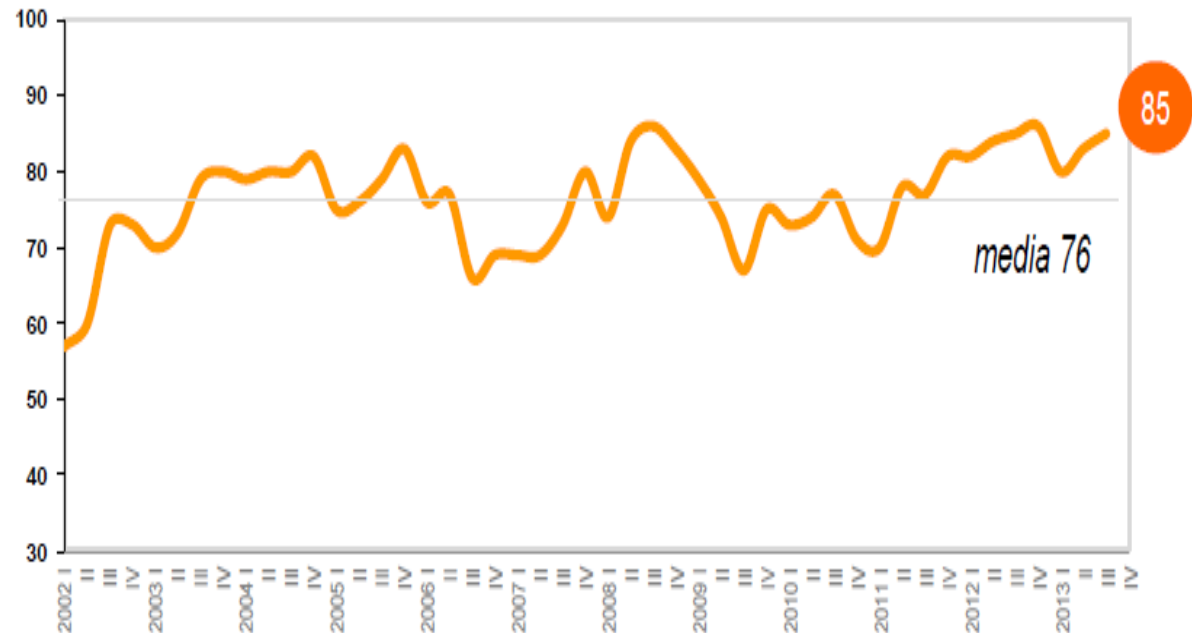
# LA SPESA E I PREZZI

## L'ATTENZIONE AI PREZZI SI CONFERMA AI MASSIMI STORICI



- Anche se l'inflazione è assestata su livelli contenuti, l'attenzione ai prezzi si conferma ai massimi storici
- Il valore della «marca» tiene, ma in circa 2 casi su 3 viene acquistata solo se in promozione

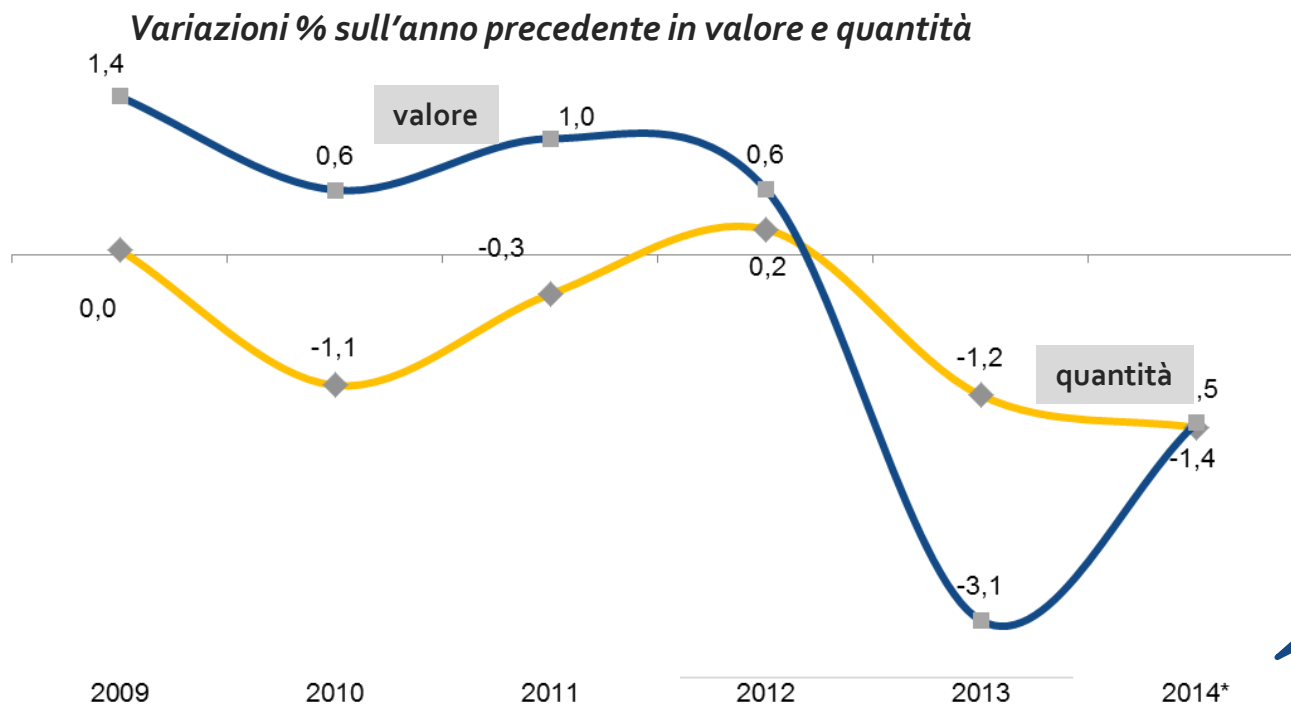
saldo % di risposta (tra più e meno)



Fonte: Climi di consumo – Gfk

# DOWNGRADING E DOWNSIZING DEL CARRELLO

## SI RIDUCE LA DIMENSIONE DEL CARRELLO E, FORSE, LA QUALITÀ



Dal 2010, si sta assistendo a una riduzione «fisica» del carrello della spesa, ovvero delle quantità acquistate, che prosegue con intensità anche nell'anno in corso

\* Primi 5 mesi 2014



# IL NUOVO PARADIGMA DEI CONSUMI

## CON LA CRISI CAMBIA IL CARRELLO... E CHI LO SPINGE



- Il risparmio è il principale driver nelle scelte di acquisto
  - Riduzione dei volumi ..... «**non spreco**»
  - Razionalizzazione della spesa.... «**compro solo ciò che è essenziale**»
  - Acquisti in promozione.... «**compro il meno caro**»
  - Ricorso alle private label.... «**rinuncio alla marca, ma non alla qualità**»)
  - Mobilità punto vendita... «**vado al discount, farmer market, ecc.**»
- L'alimentazione ritorna un'esperienza domestica
- Attenzione alla salute e al benessere (**bio**, light, gluten free...)



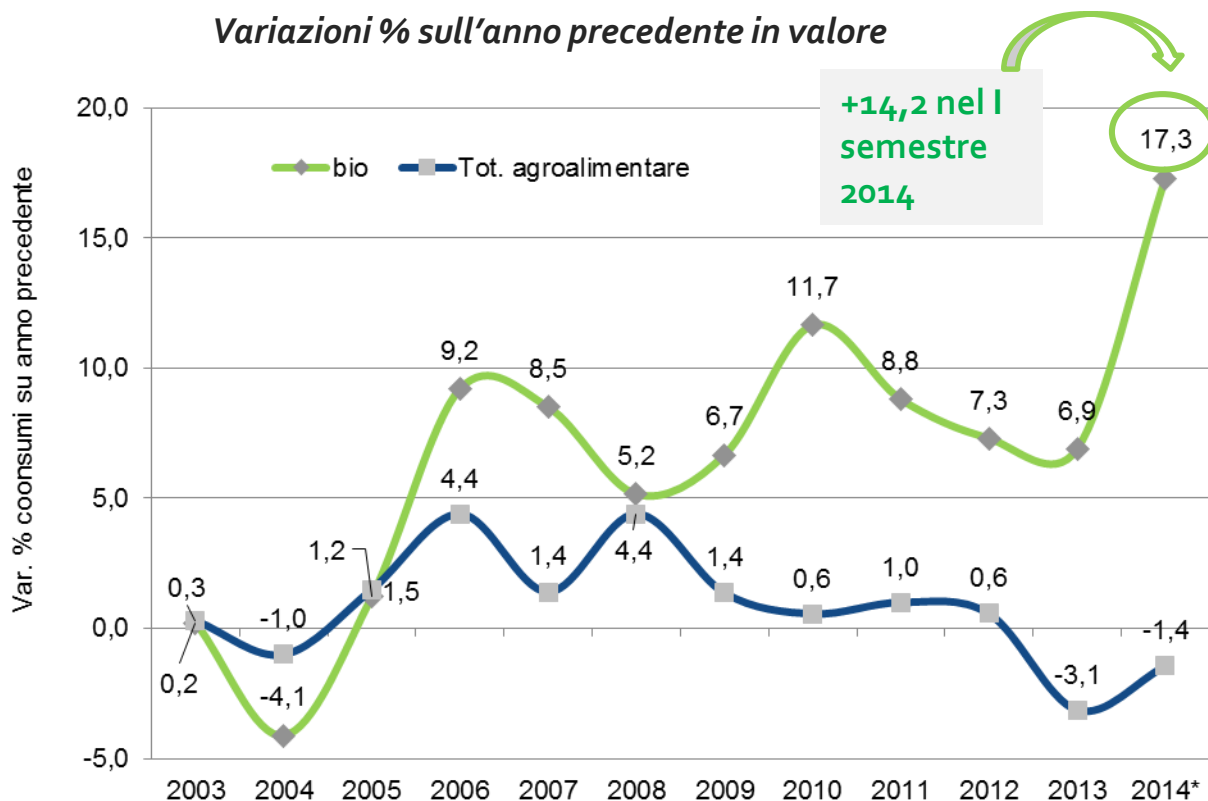
**SANA 2014**

**2**

## **LE VENDITE AL DETTAGLIO DEI PRODOTTI BIOLOGICI**

# EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI BIO

## ACQUISTI IN VALORE DEI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI NELLA GDO



\* Primi 5 mesi 2014

- Aumento del numero di referenze e della profondità di gamma
- Introduzione di nuove linee di prodotto nella GDO che prima non c'erano
- Introduzione di nuove private label bio anche nei discount

# ACQUISTI DOMESTICI DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI, NELLA GDO – CATEGORIE MERCEOLOGICHE

A ESSERE COINVOLTE NELL'AUMENTO SONO QUASI TUTTE LE CATEGORIE



(Var % in valore)

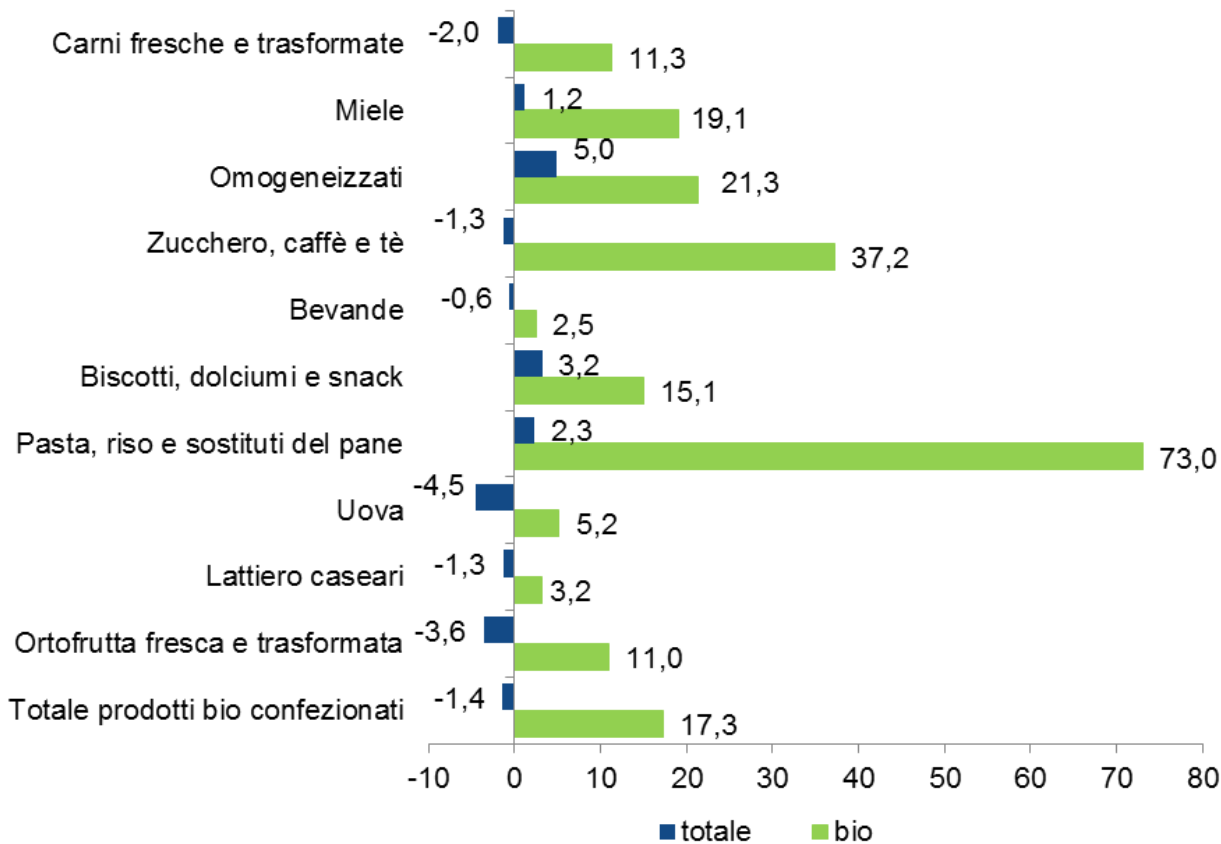
Categoria di prodotto bio	Var. % 2013/ 2012	Var. % gen-mag 14/ gen-mag 13	Peso % 2013
<b>Totale prodotti bio confezionati</b>	<b>6,9</b>	<b>17,3</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>			
Ortofrutta fresca e trasformata	9,3	11,0	30,5
Lattiero caseari	-0,9	3,2	19,0
Uova	16,0	5,2	11,4
Pasta, riso e sostituti del pane	10,3	73,0	10,0
Biscotti, dolci e snack	18,0	15,1	8,7
Zucchero, caffè e tè	6,6	37,2	4,2
Bevande	5,1	2,5	3,8
Omogeneizzati	-16,2	21,3	3,0
Carni fresche e trasformate	-1,5	11,3	1,7
Aceti	19,8	23,5	0,7

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK

# CONFRONTO «TRA BIO» E «NON BIO»

UNA DINAMICA CHE STUPISCE ANCORA DI PIÙ NEL CONFRONTO....

Variazioni in valore % primi cinque mesi dell'anno

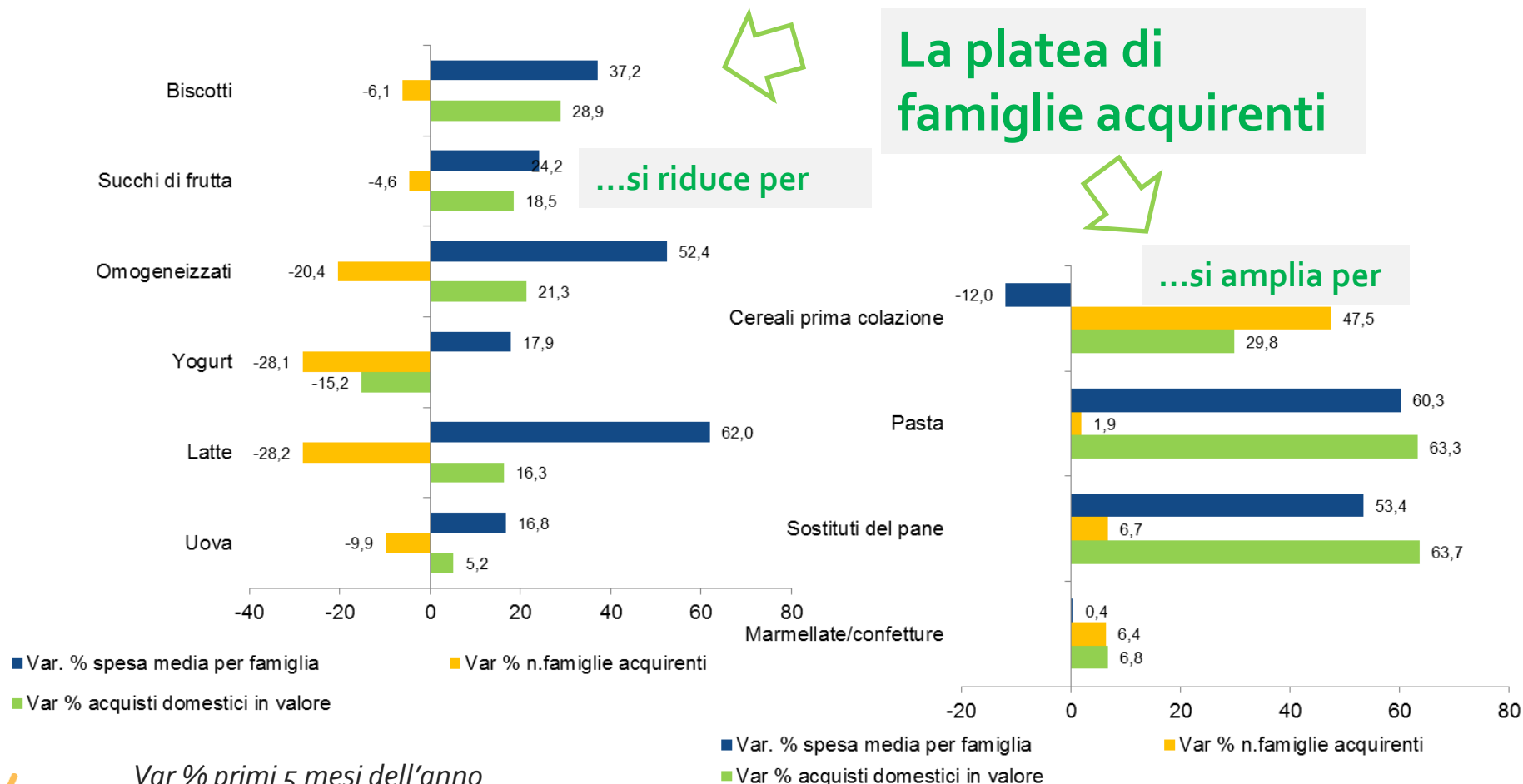


Il prodotto bio evidenzia spesso segni positivi anche per prodotti in affanno da alcuni anni:  
Latte bio +16% - conv. -3%  
Pasta bio +63% - conv -1%



# NUOVE FAMIGLIE O FAMIGLIE AFFEZIONATE?

## FAMIGLIE ACQUIRENTI E SPESA MEDIA PER FAMIGLIA

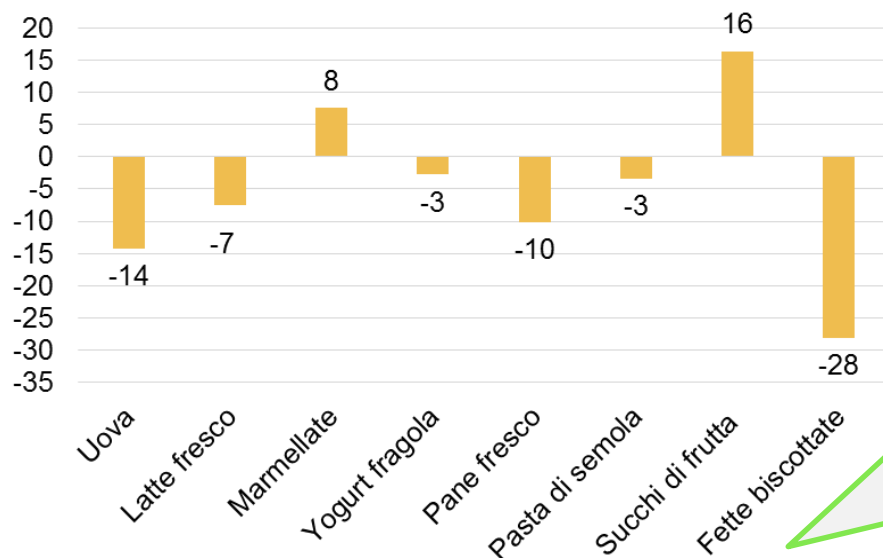
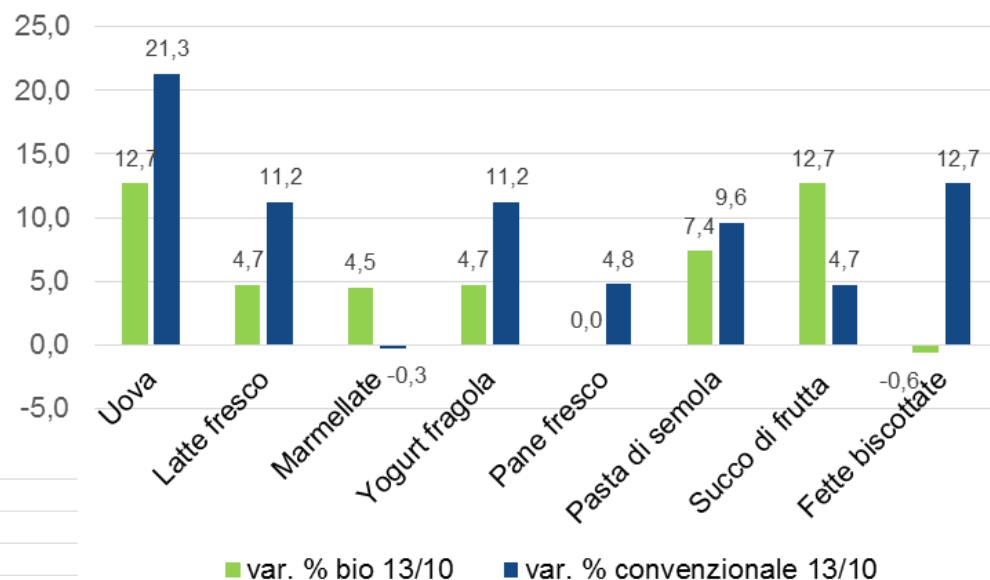


Var % primi 5 mesi dell'anno

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK Eurisko

# L'EVOLUZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO BIO

- Il biologico segna in prevalenza, dal 2010 al 2013, un andamento meno inflattivo rispetto al convenzionale
- In 4 anni sembra essere diminuito per quasi tutti i prodotti il differenziale % con il convenzionale



var. % differenza tra prezzo bio e prezzo convenzionale 2013/10

- La combinazione di questi due aspetti contribuisce senz'altro a rendere i prodotti bio più «accessibili» al consumatore, anche a quello basso acquirente o occasionale, giustificando almeno in parte gli incrementi dei consumi degli ultimi anni.

SANA 2014

3

## IL *SENTIMENT* DEGLI AGRICOLTORI E DEI TRASFORMATORI BIO

# I PANEL ISMEA

L'ISMEA intervista trimestralmente due Panel per complessive 2.000 imprese circa, tra agricole e di trasformazione, al fine di monitorare il loro *sentiment*, misurato sinteticamente dal **Clima di Fiducia**.

**Presentiamo per la prima volta** i risultati di un **sotto-campione** di entrambi i panel relativi al solo settore biologico.



Clima di Fiducia agricolo



Clima di Fiducia dell'industria

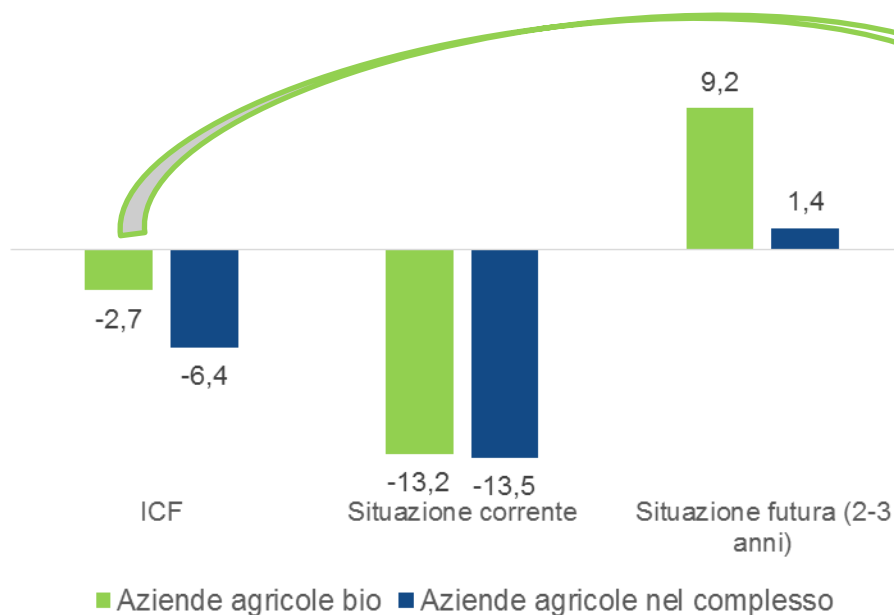
metodologia condivisa a livello europeo con altre 10 nazioni dell'Ue al tavolo tecnico coordinato dal Copa-Cogeca

conforme alle linee guida dell'UE The Joint Harmonised UE Programme of Business and Consumer Survey - User Guide

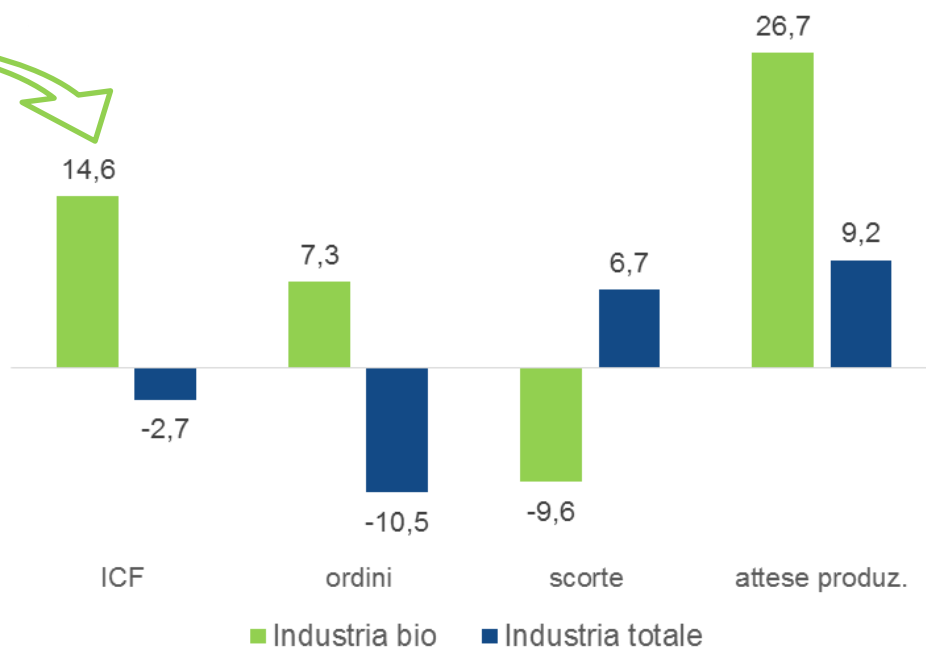
# LA FIDUCIA DELLA FILIERA

Nonostante in entrambe le fasi della filiera il *sentiment* del settore biologico sia sostanzialmente migliore di quello complessivo, appare evidente come il territorio negativo in cui si colloca quello del settore primario sancisce la «distanza» tra il buon andamento dei consumi e il contesto agricolo

## Il clima di fiducia dell'agricoltura

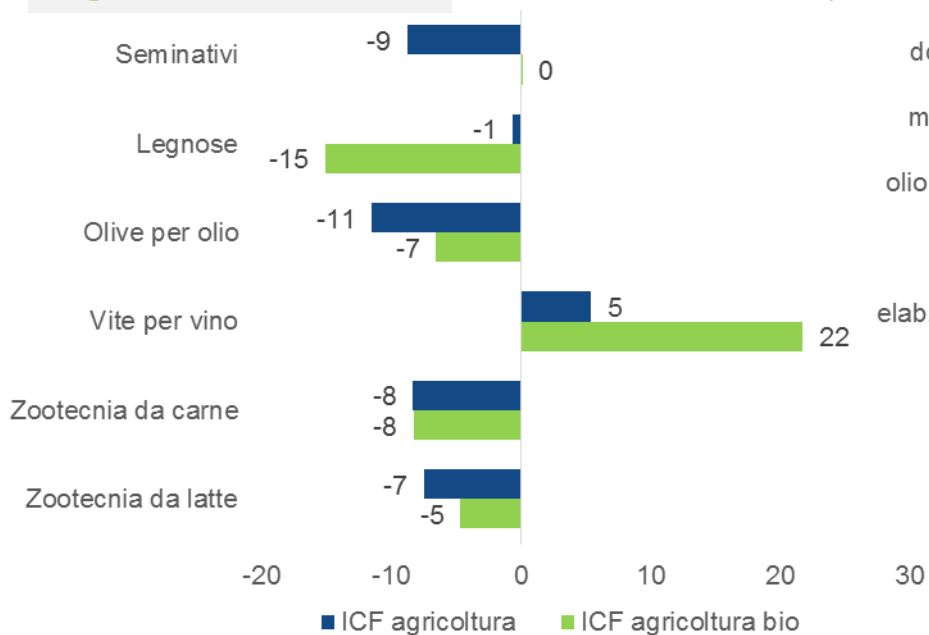


## Il clima di fiducia dell'industria

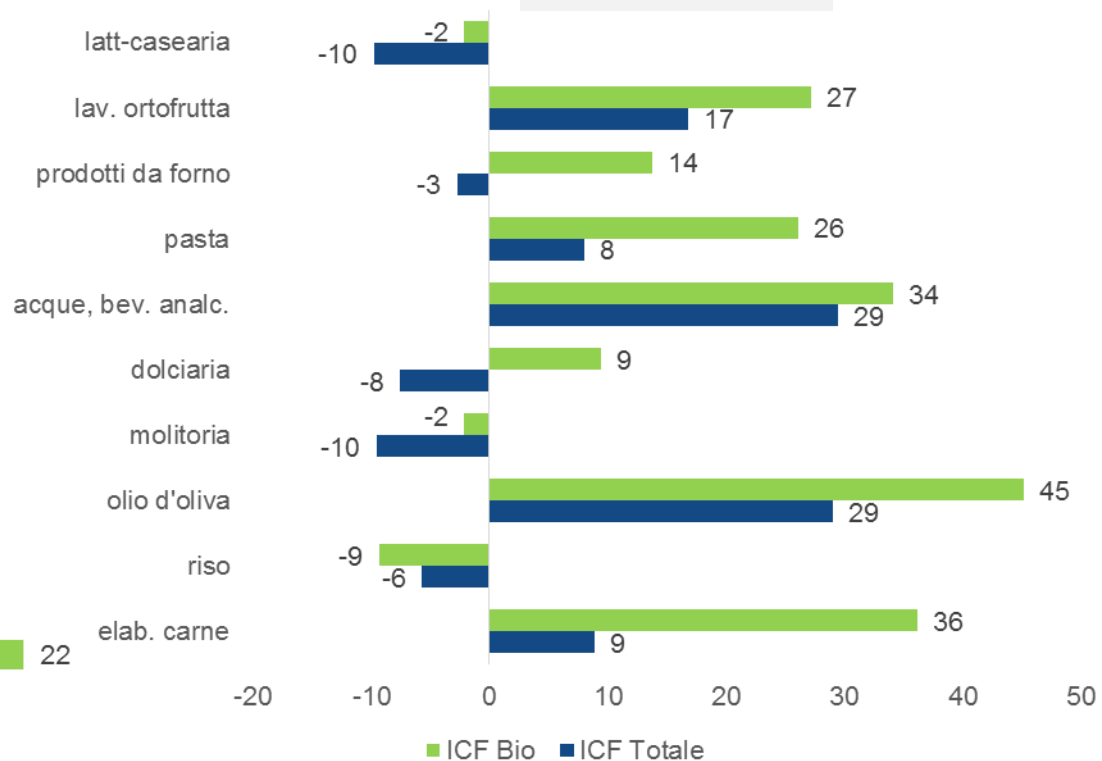


# IL «CLIMA» NEL DETTAGLIO DEI SETTORI MERCEOLOGICI

## Agricoltura



## Industria



SANA 2014

4

## UNA STIMA DELLA PRODUZIONE BIO NAZIONALE

# LA STIMA DELLA PRODUZIONE BIO NEL 2013

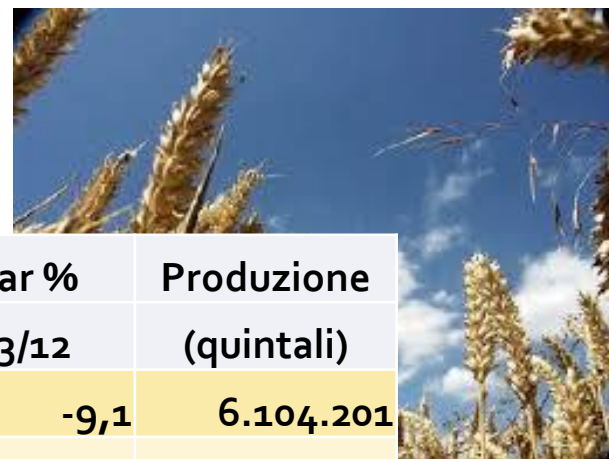
A un settore in crescita come il «bio» mancava un tassello importante: **la stima delle produzioni**

L'ISMEA avvalendosi di propri rilevatori e del supporto dell'Università Politecnica delle Marche ha provato a sanare questa mancanza iniziando un percorso che si spera porti in tempi rapidi a valori consolidati

- Qui presentiamo le stime della **produzione potenziale\*** delle principali coltivazioni vegetali, dedotte a partire dalle superfici investite e dalle rese
- L'obiettivo dell'ISMEA e del SINAB è quello di consolidare e arricchire tale contributo nelle edizioni successive, affinando sempre più la metodologia e l'analisi ad oggi messe in campo

*\* Si parla di produzione potenziale in quanto alle superfici investite viene applicata una resa media che rappresenta il potenziale massimo ottenibile da determinate estensioni*

# CEREALI E PIANTE INDUSTRIALI



	Superfici (ha)		Var %	Produzione
	2012	2013	13/12	(quintali)
<b>Cereali per la produzione di granella</b>	<b>210.543</b>	<b>191.400</b>	<b>-9,1</b>	<b>6.104.201</b>
Grano duro	87.795	98.359	12,0	3.003.837
Grano tenero e farro	26.347	24.677	-6,3	797.947
Orzo	30.829	30.329	-1,6	869.473
<b>Totale semi oleosi</b>	<b>8.760</b>	<b>10.782</b>	<b>23,1</b>	<b>192.668</b>
Girasole	3.262	5.626	72,5	95.665
Soia	4.493	3.888	-13,5	97.003
<b>Piante da radice</b>	<b>1.175</b>	<b>909</b>	<b>-22,7</b>	<b>156.041</b>
Patate	894	667	-25,4	156.041

# ORTAGGI



	Superfici (ha)		Var %	Produzione
	2012	2013	13/12	(quintali)
<b>Ortaggi</b>	<b>19.250</b>	<b>20.157</b>	<b>4,7</b>	<b>1.354.518</b>
Cavolfiore e broccoli	914	878	-3,9	182.380
Asparagi	531	513	-3,4	36.675
Lattuga	197	165	-16,2	31.590
Pomodori	2.088	1.967	-5,8	711.443
Meloni	451	737	63,3	142.633
Carote	752	684	-9,1	196.410
Cipolla	270	237	-12,2	53.388

# FRUTTA



	Superfici (ha)		Var %	Produzione
	2012	2013	13/12	(quintali)
<b>Frutta</b>	<b>78.122</b>	<b>100.986</b>	<b>29,3</b>	<b>6.724.007</b>
Mele	3.995	3.586	-10,2	1.078.515
Pere	1.280	1.111	-13,2	156.641
Pesche	1.946	1.644	-15,5	261.901
Albicocche	2.001	1.930	-3,6	243.267
Ciliegie	3.004	2.981	-0,7	96.524
Prugne	744	907	21,9	112.274
Noci	1.245	1.162	-6,7	25.523
Nocciole	6.987	7.175	2,7	106.617
Mandorle	10.572	22.306	111,0	294.222
Castagne	10.665	7.565	-29,1	106.831
Kiwi	3.575	3.706	3,7	671.315

# AGRUMI



	Superfici (ha)		Var %	Produzione
	2012	2013	13/12	(quintali)
<b>Agrumi</b>	<b>25.340</b>	<b>28.816</b>	<b>13,7</b>	<b>3.570.377</b>
Limone e lime	4.364	5.555	27,3	1.359.015
Arance	12.040	13.038	8,3	2.211.362

# VITE E OLIVO



	Superfici (ha)		Var %	Produzione
	2012	2013	13/12	(quintali)
Uva da vino	55.970	66.578	19,0	4.914.880
Olive da olio	163.454	175.600	7,4	7.622.558



**SANA 2014**

GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE

Direzione Servizi di mercato

Fabio Del Bravo

[f.delbravo@ismaea.it](mailto:f.delbravo@ismaea.it)

twitter

@FabioDelBravo @ismeeaservizi

Via Lancisi, 27  
00161 Roma  
tel. (+39) 06.855.61. 400

Via Nomentana, 183  
00161 Roma  
tel. (+39) 06.855.61. 200