

# REPORT

## Prodotti biologici

Focus sulla domanda nazionale

Febbraio 2013

### In sintesi...

#### **Gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati in Italia nella GDO**

Continua la crescita della domanda di prodotti biologici confezionati nella GDO. Secondo i dati del Panel delle famiglie Ismea/GFK-Eurisko, i consumi domestici sono cresciuti nel 2012 del 7,3% in valore, dopo l'incremento del 9% circa del 2011.

La dinamica dello scorso anno è dipesa in modo particolare dagli aumenti a due cifre fatti registrare dai biscotti, dolci e snack (+22,9% in valore) e dalle bevande analcoliche (+16,5%), mentre in misura minore hanno inciso gli incrementi della pasta, del riso e dei sostituti del pane (+8,9%) e degli ortofruttili freschi e trasformati (+7,8%). Più contenuto l'aumento per i latticini-caseari bio (+4,5%), mentre le uova costituiscono l'unico settore che segna un lieve calo (-1,9%).

Per quanto concerne i prodotti biologici più consumati risulta una concentrazione piuttosto forte: i primi venti prodotti coprono nel 2012 circa il 73% del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci quasi il 58%. Tra i prodotti più consumati le uova risultano ancora il prodotto bio più acquistato (13% circa della spesa complessiva per bio confezionato), anche se tra i principali prodotti sono l'unico insieme allo yogurt che nel 2012 registra un calo. Buone invece le dinamiche delle confetture e marmellate (+15,7%) e del latte alimentare (+8,6%), che presentano un peso sul totale consumi in entrambi i casi superiore all'8% (cosa che accade anche per lo yogurt). Molto buoni gli incrementi anche per i sostituti del pane, i succhi di frutta e le bevande alla soia, mentre molto più contenuto è l'aumento per i biscotti bio.

Nel 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche, ad eccezione del Sud. Aumentano in particolare gli acquisti nel Centro (+15%), mentre più limitato è l'incremento nel Nord (+5,7%) che detiene ancora di gran lunga il maggior peso sugli acquisti bio in valore complessivi (70,8%). Diminuisce invece la spesa al Sud (-7,1%) anche se in associazione a valori di mercato ancora contenuti (pari al 7% circa del totale).

Riguardo alla ripartizione degli acquisti per canale distributivo, nel 2012 le elaborazioni Ismea mostrano un notevole incremento della spesa bio nei discounts (+25,5%), probabilmente a causa della crisi che porta a scegliere di più un bio relativamente più economico. Iper e supermercati registrano invece un +5,5%.

## INDICE degli argomenti

### In sintesi...

pag. 1

#### 1. Introduzione

pag. 2

#### 2. Gli acquisti domestici di prodotti bio nella GDO

pag. 2

## 1. Introduzione

Nel 2011, sulla base degli ultimi dati divulgati dal Sinab, l'agricoltura biologica italiana ha registrato lievi oscillazioni sia delle superfici che degli operatori, che sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto agli ultimi due-tre anni. In particolare, gli operatori sono ammontati a 48.269 unità, con una crescita dell'1,3% sul 2010, mentre le superfici sono risultate pari a 1.096.889 ettari con una flessione di circa l'1,5%.

Un settore quindi che presenta numeri strutturali di un certo rilievo, se si considera che secondo i dati del Censimento dell'agricoltura 2010, le aziende biologiche rappresentano il 2,7% di quelle totali nazionali, mentre le superfici costituiscono il 6% delle estensioni agricole italiane, con una dimensione media di 18 ettari per azienda, notevolmente superiore a quella delle aziende agricole nel complesso (7,9 ettari).

Ampliando l'orizzonte temporale, emergono comunque delle oscillazioni (a volte anche importanti) nel numero di operatori e nelle superfici investite, a testimoniare come il settore dipenda ancora molto dall'andamento dei contributi comunitari.

Al di là di tali oscillazioni, che dimostrano evidentemente ancora uno scarso orientamento di almeno una parte della filiera verso il mercato, è interessante monitorare proprio l'evoluzione del mercato stesso, a maggior ragione in un momento così particolare come quello attuale, caratterizzato dalla crisi economica.

Il biologico italiano vale, secondo gli ultimi dati ad oggi disponibili di fonte FIBL-IFOAM, circa 3 miliardi di euro il che permette al nostro paese di collocarsi in quarta posizione nella graduatoria europea dei fatturati dopo la Germania, la Francia ed il Regno Unito ed al sesto a livello mondiale. Negli ultimi anni, inoltre, il biologico italiano ha presentato un andamento del mercato più favorevole rispetto a importanti nazioni come Germania, Regno Unito, Usa e Svizzera.

## 2. Gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO

Il mercato italiano del biologico sta registrando una diffusa crescita in tutti i canali. Secondo le rilevazioni Ismea, ad esempio, l'andamento dei consumi domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO è in continua ascesa ormai dal 2005.

Analizzando i dati più recenti, si può osservare che anche nel 2012 gli acquisti di biologico confezionato hanno continuato la loro crescita (+7,3%<sup>1</sup> in valore, dopo il +8,8% del 2011). In un mercato, come quello italiano, in cui la spesa agroalimentare è risultata stazionaria nel 2012, il settore biologico sembra non risentire della crisi, probabilmente a causa della crescente sensibilità del consumatore moderno verso temi "forti" quali la protezione della propria salute ed il rispetto per l'ambiente.

La dinamica dello scorso anno è dipesa in modo particolare dagli aumenti a due cifre fatti registrare dai biscotti, dolci e snack bio (+22,9% in valore) e dalle bevande analcoliche (+16,5%), mentre in misura minore hanno inciso gli incrementi della pasta, del riso, dei sostituti del pane (+8,9%) e degli ortofrutticoli freschi e trasformati (+7,8%). Più contenuto l'aumento per i lattiero-caseari bio (+4,5%), mentre le uova costituiscono l'unico settore che segna un lieve calo (-1,9%).

---

<sup>1</sup> Va evidenziato che i dati disponibili sono relativi soltanto all'87-90% del valore complessivo dei prodotti bio confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche e non sono ad oggi disponibili i dati relativi a prodotti quali il miele, gli omogeneizzati, il pane industriale, ed altri ancora.

**Tab. 1 - Acquisti domestici in valore di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel 2012\***

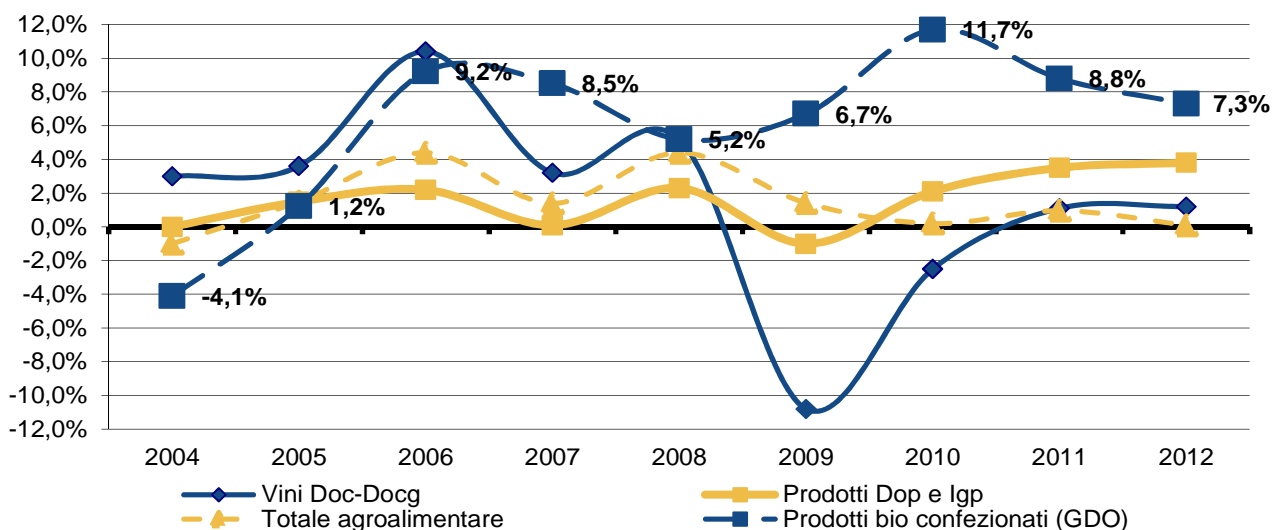
	Var. % 11/10	Var. % 12/11	Peso % sul tot. 2012
<b>Totale bio confezionato</b>	<b>8,8</b>	<b>7,3</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>			
Ortofrutta fresca e trasformata	3,5	7,8	30,5
Lattiero-caseari	16,1	4,5	22,6
Uova	21,4	-1,9	12,5
Biscotti, dolci e snack	14,4	22,9	9,4
Pasta, riso e sost. del pane	-3,2	8,9	8,3
Bevande analcoliche	10,5	16,5	6,5
Zucchero, caffè, tè	-9,9	0,4	3,2
Carni fresche e trasformate	-14,5	4,8	2,0

\*I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche  
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Gran parte dei consumi di prodotti bio sono concentrati su poche categorie: le prime quattro (ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari, uova, biscotti, dolci, snack) nel 2012 coprono circa  $\frac{3}{4}$  della spesa complessiva sostenuta dalle famiglie italiane presso la GDO.

Ciò che valorizza ancor di più le buone performance del comparto bio è il confronto delle relative tendenze con comparti analoghi e con l'intero settore agroalimentare. Anche nel 2012, come ormai negli ultimi cinque anni, la spesa bio registra migliori performance rispetto ad altri settori "di qualità" (prodotti e vini Dop e Igp) e all'agroalimentare nel complesso come si osserva dalla Figura 1.

**Figura 1 - Confronto tra l'evoluzione delle dinamiche dei prodotti bio confezionati e quelle di altri comparti di qualità e dell'agroalimentare nel complesso\* (variazioni % sull'anno precedente)**



\*I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche  
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Per quanto concerne i prodotti biologici più consumati<sup>2</sup> anche in questo caso risulta una concentrazione piuttosto forte: i primi venti prodotti coprono nel 2012 circa il 73% del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci quasi il 58%.

Tra i prodotti più consumati le uova risultano ancora il prodotto bio più acquistato (13% circa della spesa complessiva per bio confezionato), anche se tra i principali prodotti sono l'unico insieme allo yogurt che nel 2012 registra un calo (-1,9% e -4,1% rispettivamente).

Buone invece le dinamiche delle confetture e marmellate (+15,7%) e del latte alimentare (+8,6%), che presentano un peso sul totale consumi in entrambi i casi superiore all'8% (cosa che accade anche per lo yogurt).

Molto buoni gli incrementi anche per i sostituti del pane, i succhi di frutta e le bevande alla soia, mentre molto più contenuto è l'aumento per i biscotti bio (Tabella 2).

**Tab. 2 – Tendenze degli acquisti domestici in valore dei principali prodotti bio confezionati nel 2011 e 2012\***

	Var. %11/10	Var. %12/11	Peso % sul tot. 2012
<b>Totale bio confezionato</b>	<b>8,8</b>	<b>7,3</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>			
Uova	21,4	-1,9	12,5
Confetture e marmellate	8,6	15,7	8,8
Latte	9,5	8,6	8,6
Yogurt	27,5	-4,1	8,2
Sostituti del pane	0,3	14,5	5,6
Succhi di frutta	-11,4	19,2	3,0
Bevande analcoliche alla soia	27,7	55,8	3,0
Biscotti	13,0	1,9	3,0

\*I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche  
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Nell'ambito dei prodotti biologici figurano dei cibi che presentano una elevata penetrazione rispetto al totale dei consumi di prodotto (bio+non bio). Si tratta perlopiù di referenze bio ad alto consumo, dove evidentemente è più spiccata la sensibilità del consumatore verso il consumo biologico in quanto il consumo del convenzionale implica un relativamente maggiore rischio per la salute (insalate, uova, preparati per brodo). Si può trattare altresì di prodotti di largo consumo (latte, yogurt, pasta, confetture) per i quali la diffusione nell'ambito del bio è evidentemente più alta rispetto ad altri prodotti biologici.

Analizzando per il 2012 la spesa per il biologico confezionato distinta per area geografica, si ha la conferma che il consumo domestico di prodotti bio si concentra maggiormente nelle regioni settentrionali del paese, mentre il Centro e in particolare il Sud rivestono ancora un peso minore.

Nel 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche, ad eccezione del Sud. Aumentano in particolare gli acquisti nel Centro (+15%), mentre più limitato è l'incremento nel Nord (+5,7%) che detiene ancora di gran lunga il maggior peso degli acquisti bio in valore (70,8%). Diminuisce quindi la spesa al Sud (-7,1%) anche se in associazione a valori di mercato ancora contenuti (pari al 7% circa del totale).

<sup>2</sup> Si veda nota 1.

**Tab. 3 - Tendenze degli acquisti domestici di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel 2012 per area geografica (% calcolate sui dati in valore)**

	Var. %11/10	Var. %12/11	Peso %sul tot. 2012
<b>Totale Italia</b>	<b>8,8</b>	<b>7,3</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>			
Nord	7,9	5,7	70,8
Centro <sup>1</sup>	9,9	15,0	22,3
Sud <sup>2</sup>	18,2	-7,1	6,9

*1 inclusa la Sardegna*

*2 inclusa la Sicilia*

*Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko*

Riguardo alla ripartizione degli acquisti per canale distributivo, nel 2012 le elaborazioni Ismea mostrano un notevole incremento della spesa bio nei discount (+25,5%) probabilmente a causa della crisi che porta a scegliere un bio relativamente più economico, anche se il loro peso in termini di spesa non è ancora elevato. Iper e supermercati registrano invece un +5,5%.

**Tab. 4 - Tendenze degli acquisti domestici di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel 2012 per canale distributivo (% calcolate sui dati in valore)**

	Var. %11/10	Var. %12/11
<b>Totale bio confezionato</b>	<b>8,8</b>	<b>7,3</b>
<i>di cui:</i>		
Super ed Ipermercati	8,0	5,5
Discounts	8,1	25,5
Negozi tradizionali	35,8	10,7

*Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko*

## Area Mercati

Responsabile di redazione: Francesca Carbonari

Redazione a cura di: Enrico De Ruvo

e-mail: [e.deruvo@isma.it](mailto:e.deruvo@isma.it)