



[nomisma.it](http://nomisma.it)

---

# LE VENDITE AL DETTAGLIO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Area Agroalimentare - Nomisma

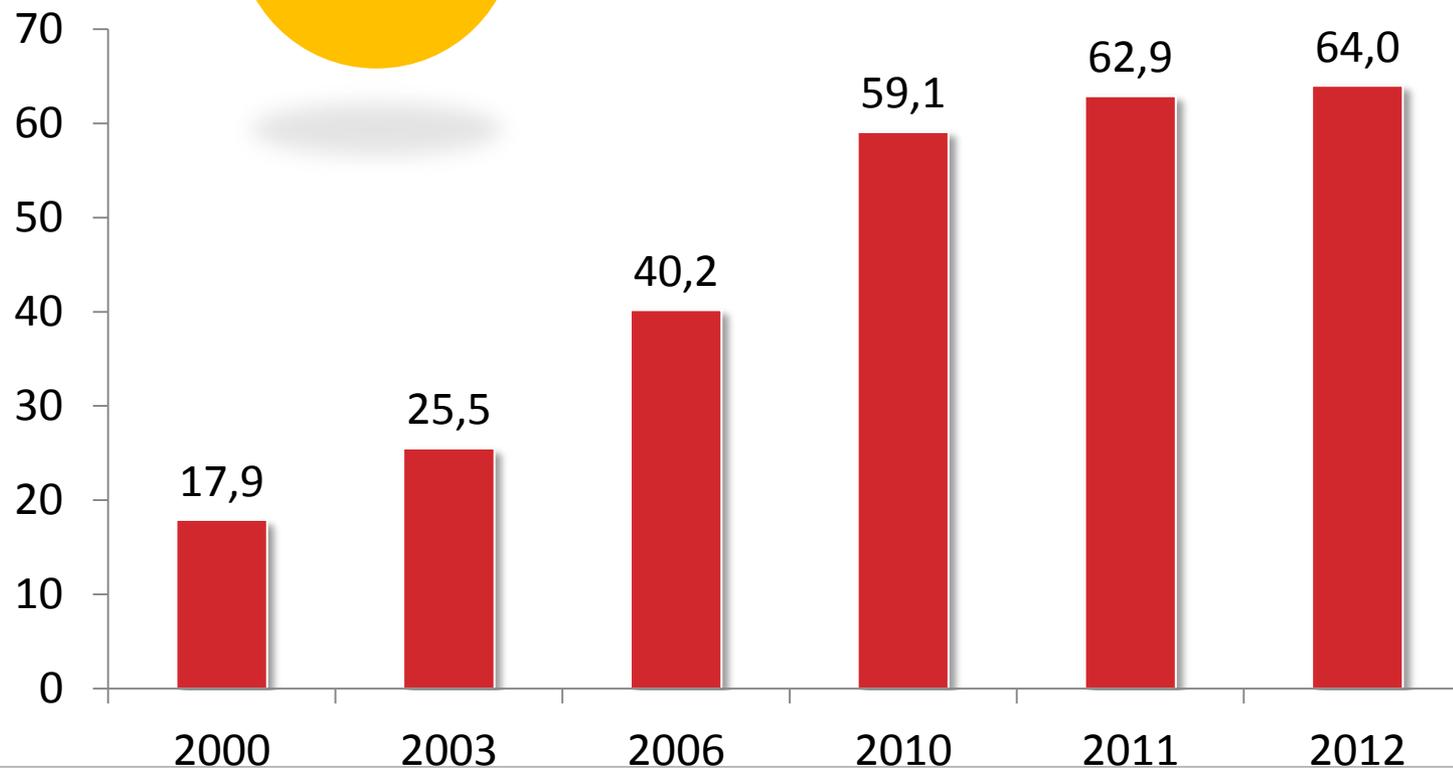
# IL MERCATO INTERNAZIONALE DEL BIO

## MONDO: LE VENDITE DI PRODOTTI BIO (mrd dollari)

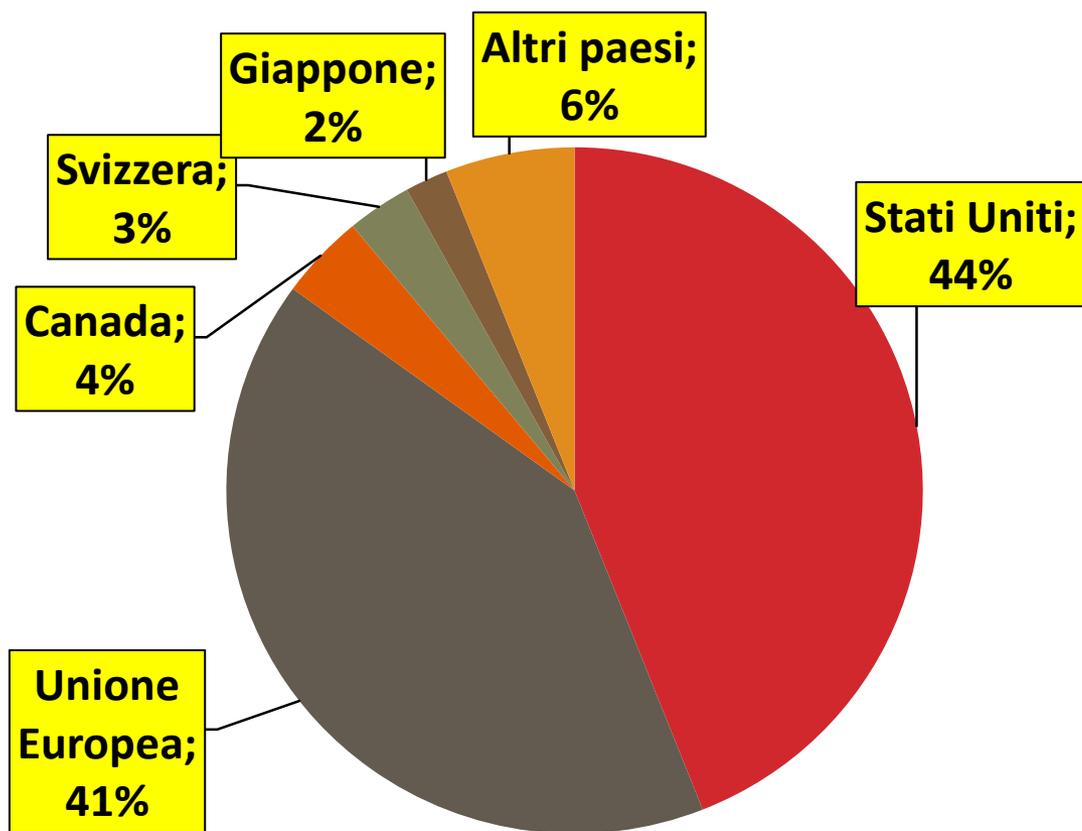
FOOD

**+258%**

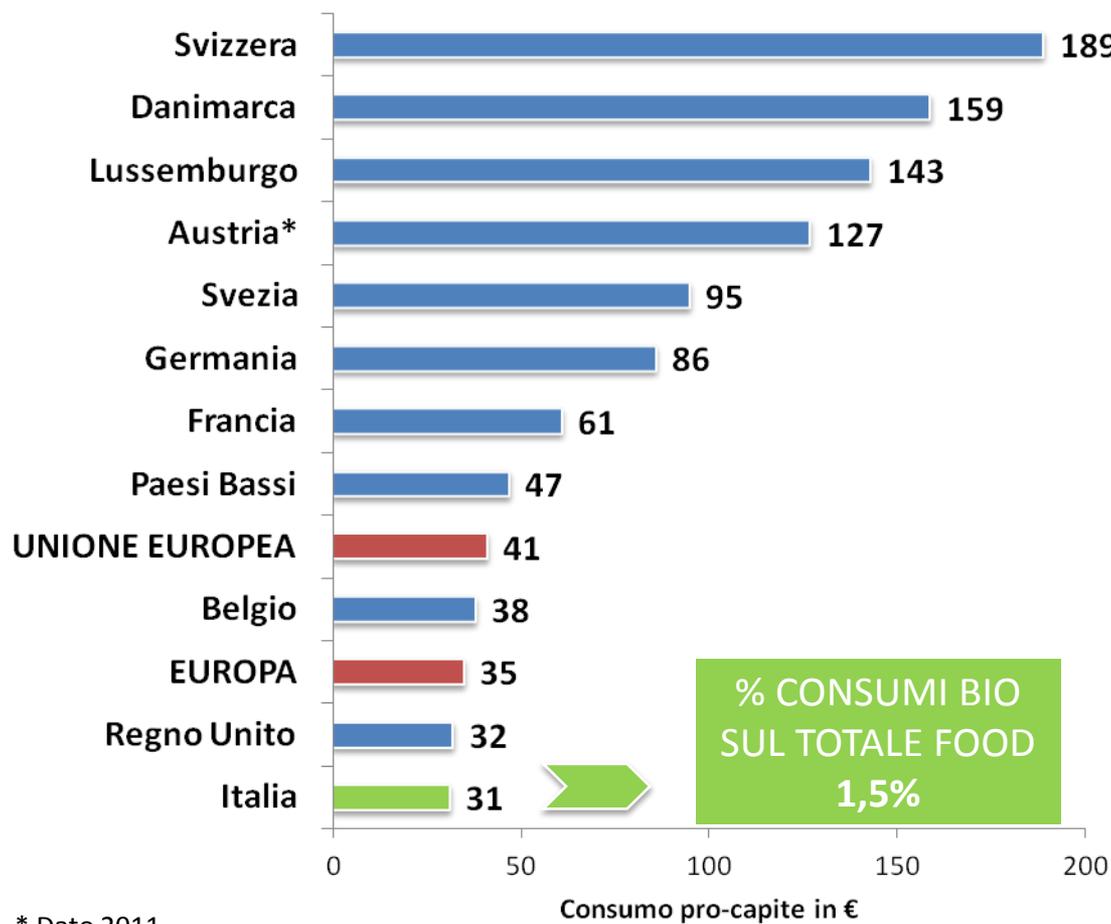
**2000-2012**



## VENDITE: QUOTE DI MERCATO PER AREA GEOGRAFICA



## I CONSUMI PRO-CAPITE DI PRODOTTI BIO IN EUROPA



€ pro-capite  
**FOOD**  
**2012**

NOMISMA 2013  
**Consumo**  
**pro-capite 39 €**

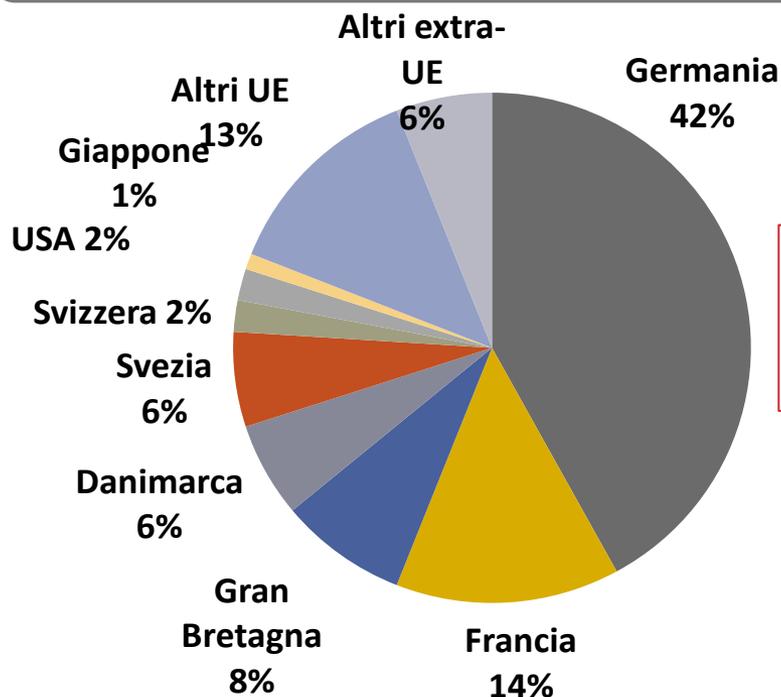
NOMISMA 2013  
**1,96%**

\* Dato 2011

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati FIBL-AMI.

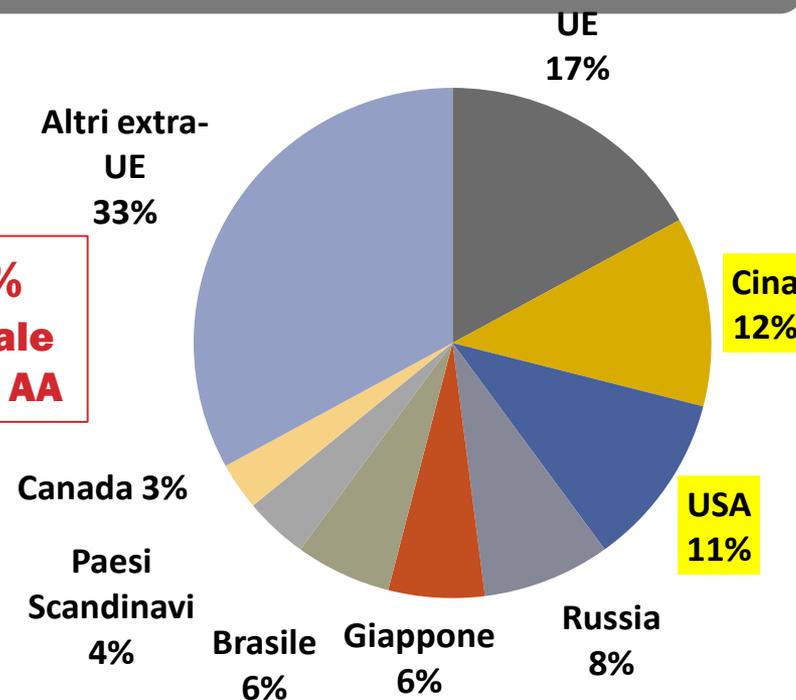
## LE ESPORTAZIONI DI PRODOTTI BIO ITALIANI

### MERCATI DI DESTINAZIONE 2010



### MERCATI ESTERI DI DESTINAZIONE CON MAGGIORI POTENZIALITÀ FUTURE

**3,5%  
su totale  
export AA**



2010: 1,2 miliardi di euro di export bio italiano  
Perché non si conosce il valore dell'export dei prodotti biologici ?

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati ISMEA/Firab.

## LE ESPORTAZIONI DI PRODOTTI BIO ITALIANI

Vino biologico: Importazioni degli Stati Uniti per paese di origine (top 4)  
(milioni di €, % ) (2013)

	Vini rossi	Vini bianchi	Vini frizzanti	Totale
<b>Totale</b>	<b>88,8</b>	<b>62,9</b>	<b>40,8</b>	<b>192,5</b>
di cui:				
Francia	35,9%	17,5%	54,0%	<b>33,7%</b>
Italia	26,2%	30,6%	34,2%	<b>29,3%</b>
Nuova Zelanda	1,0%	21,7%	0,1%	<b>7,6%</b>
Spagna	10,0%	2,8%	9,1%	<b>7,5%</b>
Altri paesi	26,9%	27,4%	2,7%	<b>21,9%</b>

# IL BIO IN ITALIA: LE VENDITE AL DETTAGLIO

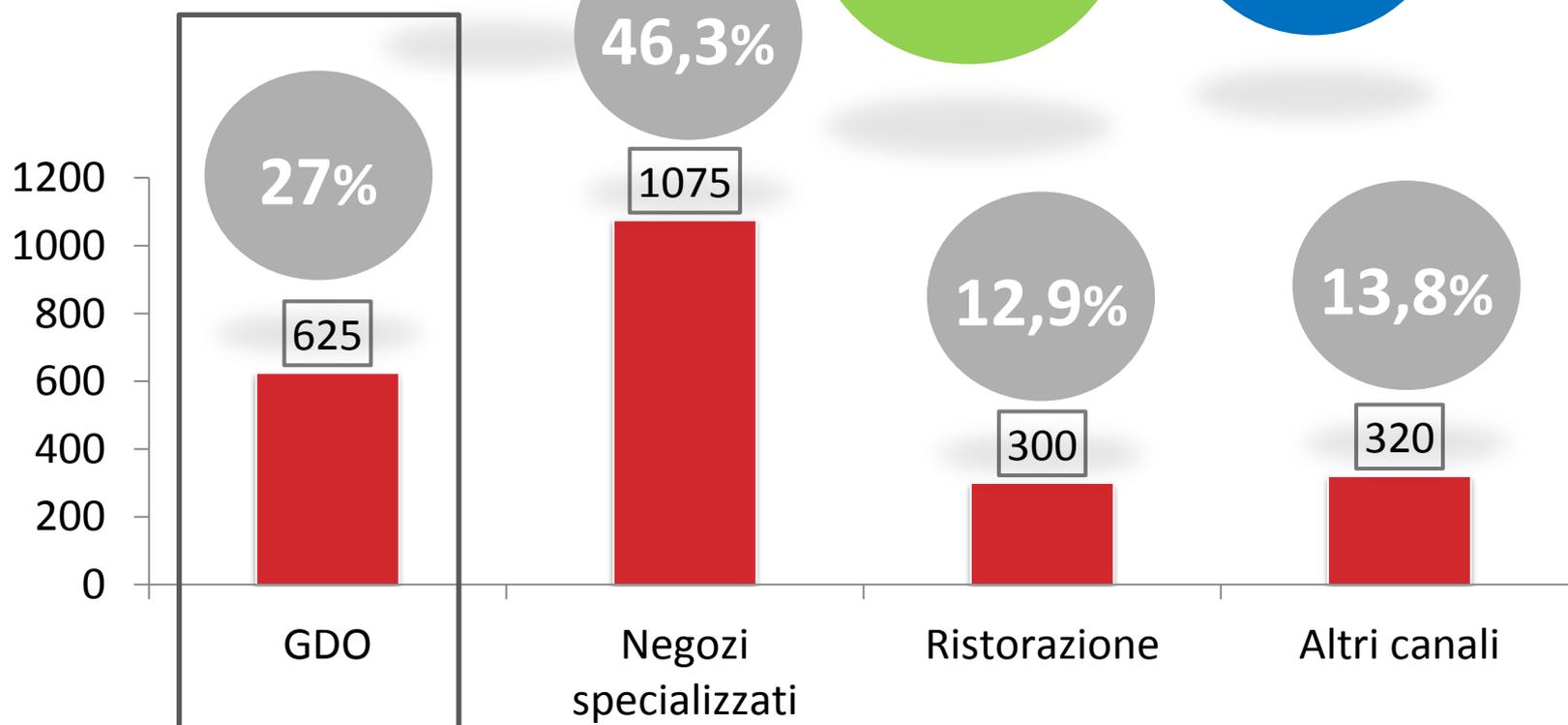
## ITALIA: VENDITE DI PRODOTTI BIO PER CANALE (MLN €)

2.320 milioni €

+6,7%  
Rispetto 2012

Export  
BIO  
1,2 mrd €

FOOD  
2013



## ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI, PRESSO LA GDO CLASSIFICATI PER CATEGORIA

Categoria	Var. % 2013/2012	Var. % gen-mag 2014/ gen-mag 2013	Incidenza % 2013	Incidenza % 2012
<b>Totale prodotti bio confezionati</b>	<b>6,9</b>	<b>17,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				
<b>Ortofrutta fresca e trasformata</b>	9,3	11,0	30,5	30,5
<b>Lattiero caseari</b>	-0,9	3,2	19,0	15,5
<b>Uova</b>	16,0	5,2	11,4	9,6
<b>Pasta, riso e sostituti del pane</b>	10,3	73,0	10,0	14,2
<b>Biscotti, dolci e snack</b>	18,0	15,1	8,7	8,7
<b>Zucchero, caffè e tè</b>	6,6	37,2	4,2	4,7
<b>Bevande</b>	5,1	2,5	3,8	3,4
<b>Omogeneizzati</b>	-16,2	21,3	3,0	3,2
<b>Carni fresche e trasformate</b>	-1,5	11,3	1,7	1,2
<b>Aceti</b>	19,8	23,5	0,7	0,7

## IL NUOVO PARADIGMA DEI CONSUMI NEL 2013

- ❖ Il **risparmio** è il principale driver nelle scelte di acquisto e si declina in:
  - ✓ Riduzione dei volumi ..... «**non spreco**»
  - ✓ Spesa razionale .... «**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 del punto vendita... «**vado al discount, farmer market, ecc.**»
- ❖ L'alimentazione ritorna ***un'esperienza*** domestica
- ❖ ***Attenzione alla salute ed al benessere (BIO, vegano, light, gluten free...)***

## EVOLUZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO BIO

### NEL 2013

- ❖ Le famiglie italiane hanno incrementano gli acquisti di Private Labels soprattutto nell'Alimentare e Bevande
- ❖ 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

## LA SPESA E LE PROMOZIONI

**Acquisti in promozione....compro il meno caro**

### NEL 2013

- ❖ Circa **il 30% degli acquisti** è stato 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. buono spesa)

## EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI PRODOTTI BIO

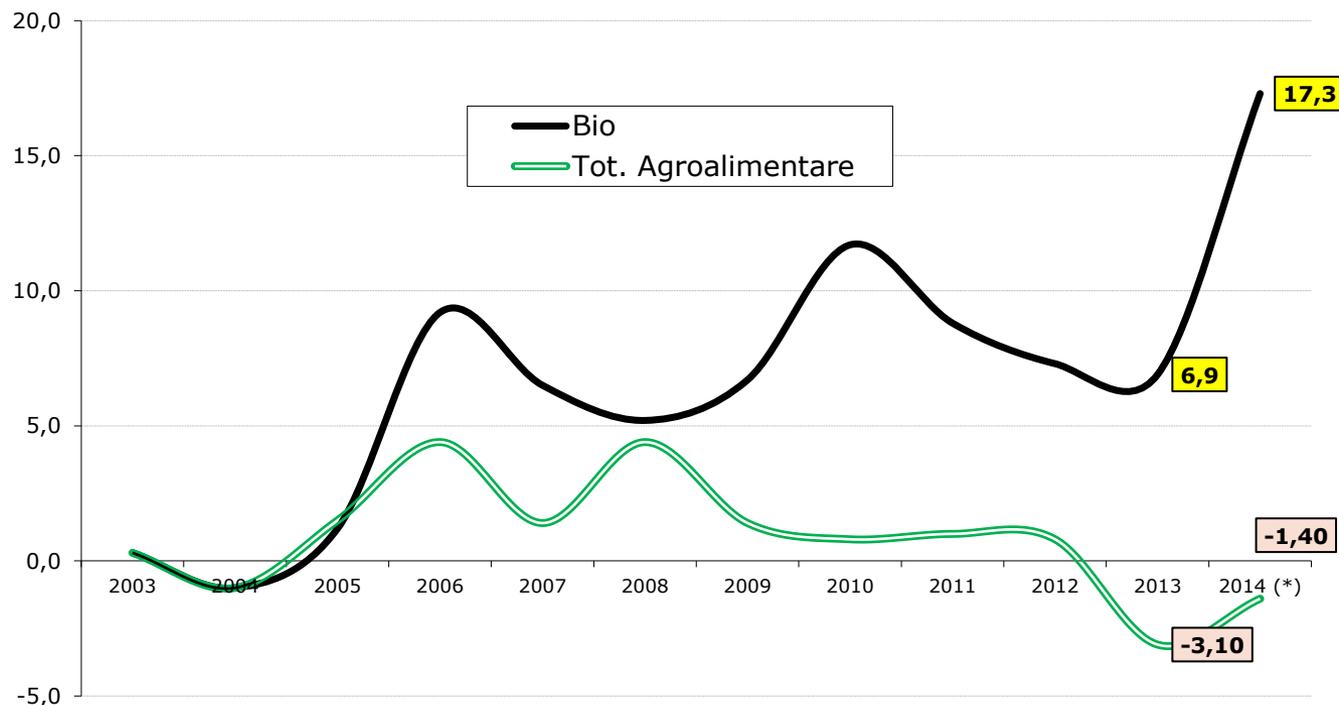
Ricorso alle PL.... «rinuncio alla marca, ma non alla qualità»

### NEL 2013

- ❖ **Le famiglie italiane hanno incrementano gli acquisti di Private Labels soprattutto nell'Alimentare e Bevande**
- ❖ **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**

## ACQUISTI IN VALORE DI PRODOTTI BIO CONFEZIONATI NELLA GDO

### Variazioni % sull'anno precedente in valore



(\*) Primi 5 mesi 2014

## L'EVOLUZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO BIO

### NEL 2013

- ❖ **Aumento del numero di referenze e della profondità di gamma**
- ❖ **Introduzione di nuove linee di prodotto nella GDO**
- ❖ **Introduzione di nuove private label bio anche nei discount**

## LA GAMMA NEL BIO SI ALLARGA



### Carni



### Pesce



### Prodotti di prima colazione

## IL BIO NELLA GDO



## 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
  - ❖ La combinazione di questi due aspetti contribuisce a rendere i prodotti bio più «accessibili», anche al consumatore occasionale o con un basso livello di reddito
- ❖ LA TENDENZA DEL MERCATO E' QUELLA DI DARE LA POSSIBILITA' A CHIUNQUE DI ACQUISTARE **BIO**

**Nomisma SpA**  
*Area Agroalimentare*



[nomisma.it](http://nomisma.it)

---