



BIOLOGICO ITALIANO

UN FOCUS SU CONSUMI E PREZZI
NEL MERCATO NAZIONALE

ISMEA

www.ismeamercati.it
www.sinab.it

Antonella Giuliano
Roma, 9 settembre 2016

FOCUS DI ANALISI



L'EPOCA DEL «CONSUM-ATTORE»

Informato e competente grazie ai nuovi strumenti di comunicazione e condivisione delle informazioni on line che facilitano il reperimento e il confronto....*ma riesce a discriminare?*

Attivo e protagonista nella creazione del valore del prodotto grazie a **formule partecipative** di comunicazione di immagine del prodotto (*like*, recensioni, condivisioni di opinioni su *social*, *blog*, etc) e del suo uso/consumo (con tutorial, gruppi di acquisto collettivo ad es.)...*ma questa élite da quanti consumatori rappresenta?*

Socialmente più responsabile in quanto è sempre più attento a prodotti che esprimono valori etici e sostenibilità economica, sociale e ambientale dei loro produttori...*talvolta sfociando in assunzioni radicali e maniacali*

Meno coerente e fedele perché ha sempre più opportunità di scelta, per la proliferazione continua di marchi, e contenuti di servizi e parallelamente di acquisto grazie allo sviluppo di nuovi canali e alle tecnologie che ne rendono agevoli e rapido l'accesso... *ma è il comportamento del consumatore che guida o la sua è solo una reazione al mutevole contesto?*



TENDENZE E COMPORAMENTI DI CONSUMO

Il 2015 si chiude con una lieve ripresa dopo tre anni di fatturati e volumi in calo per i prodotti di largo consumo confezionato (+1,5%) e il contributo maggiore è dato da alimentare e bevande (consumi +0,3% su base annua)

...ma nel 2016 la spesa agroalimentare delle famiglie registra una lieve flessione portando il cumulato del primo semestre a -1,2 punti percentuali rispetto allo stesso periodo 2015

La percezione dei consumatori:

- Il 57% degli italiani si considera *sovrappeso*
- Il 53% cerca di *dimagrire*
- Oltre il 70% *cambia alimentazione e fa esercizio fisico*

Il comportamento di consumo:

Il cibo come elemento di piacere

La «qualità» dei prodotti e il contenuto di servizio trainano le scelte di acquisto

L'attenzione all'informazione e all'etichetta diventano abitudine con l'aiuto dei social che consentono la comparazione e la condivisione

La disponibilità a pagare la qualità conferma la crescita di consapevolezza del consumatore

STILI DI VITA E SCELTE DI CONSUMO

Cosa spinge l'alimentare **nel 2015**:

- Aumento dei consumi senza glutine +33%
- Aumento dei consumi di bio + 20%
- Aumento dei consumi di prodotti integrali +14,4%
- Aumento dei prodotti senza lattosio +14%
- Crescita di consumatori vegani

La crescita di prodotti salutistici e di qualità ridà valore al carrello della spesa

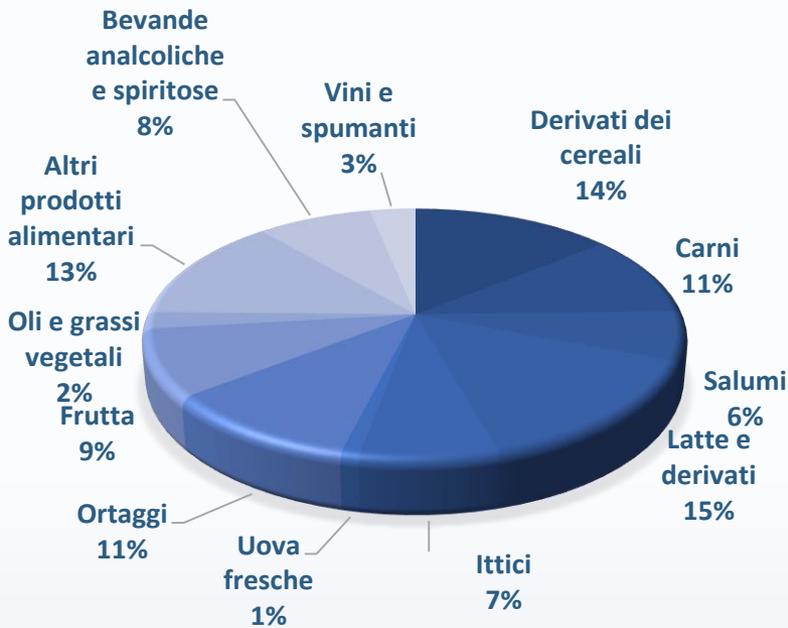
I modelli di consumo 2015 vs 2014 che si affermano:

- Pronti da mangiare primi e secondi piatti
- Facili e veloci da cucinare (easy food e fuori pasto)
- Consumi trendy (happy hour in casa e gourmet)
- Prodotti salutistici e benessere

Un carrello «*wellness-oriented*» con più prodotti

- di qualità (IG o comunque italiani) e sostenibili (bio o a km 0);
- con contenuto di servizio
- aprotetici senza glutine
- salutistici

COSA C'È NEL CARRELLO?

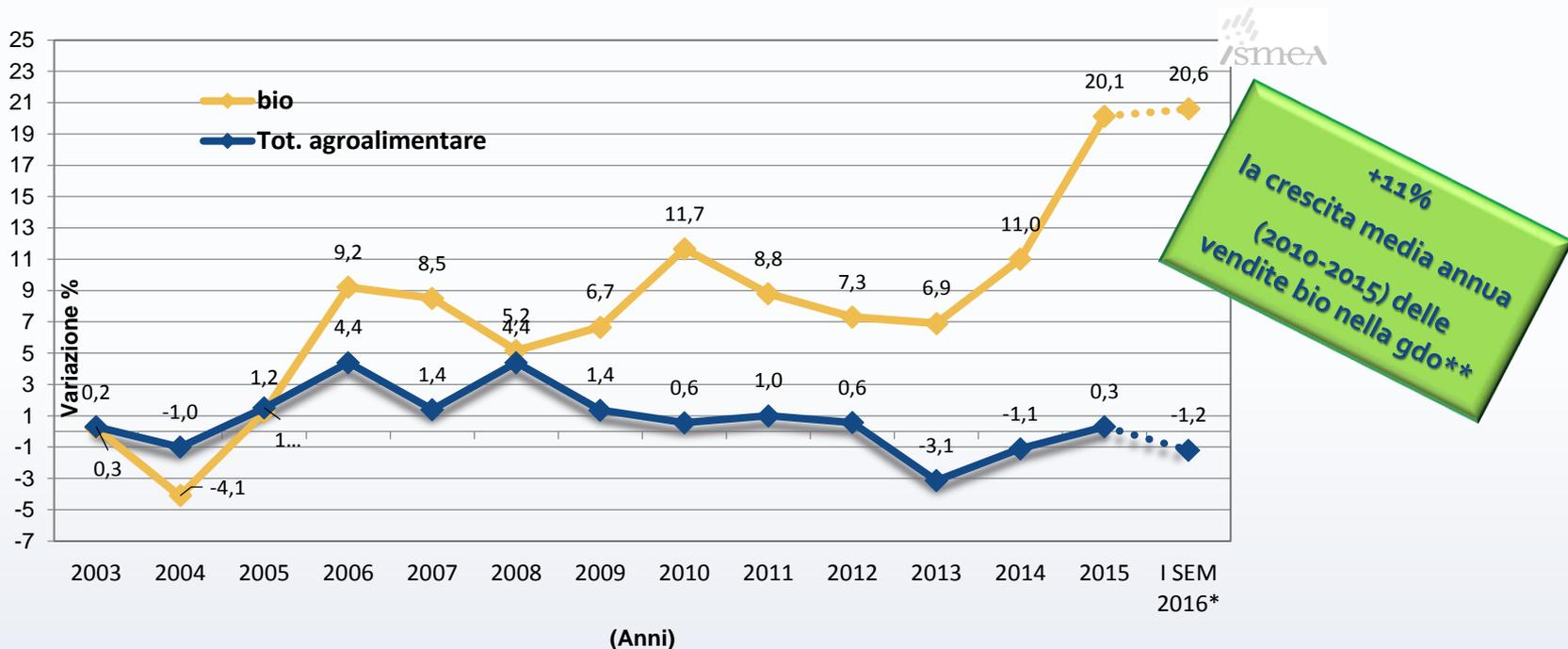


| CONSUMI ALIMENTARI: CAMBIAMENTI RECENTI PER PRINCIPALI CATEGORIE | Valore | | Quota % valore vs tot. Agroal. | |
|--|--------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------|
| | 2015 vs 2014 | I° semestre 2016 vs I° semestre 2015 | 2015 | I° semestre 2016 |
| Totale agroalimentare | 0,3 | -1,2 | 100 | 100 |
| Generi alimentari | 0,0 | -1,3 | 88,8 | 89,3 |
| Bevande analcoliche e alcoliche | 3,2 | -0,6 | 11,2 | 10,7 |
| Generi alimentari | 0,0 | -1,3 | 88,8 | 89,3 |
| Derivati dei cereali | -0,5 | 0,3 | 14,0 | 14,7 |
| Carni | -5,8 | -6,1 | 10,5 | 10,2 |
| Salumi | -1,0 | -5,6 | 6,4 | 6,1 |
| Latte e derivati | -3,4 | -3,4 | 14,7 | 14,7 |
| Ittici | 4,3 | 2,0 | 7,2 | 7,4 |
| Uova fresche | -3,4 | -0,2 | 1,0 | 1,0 |
| Ortaggi | 2,1 | -1,3 | 10,5 | 10,8 |
| Frutta | 3,8 | 1,1 | 8,7 | 8,8 |
| Oli e grassi vegetali | 10,7 | 0,0 | 2,2 | 1,9 |
| Altri prodotti alimentari | 2,0 | 1,8 | 13,5 | 13,5 |
| Bevande analcoliche e alcoliche | 3,2 | -0,6 | 11,2 | 10,7 |
| Bevande analcoliche e spiritose | 4,7 | -0,4 | 8,0 | 7,6 |
| Vini e spumanti | -0,3 | -1,1 | 3,2 | 3,1 |

TU CONSUMI «BIO»?

ANDAMENTO DEI CONSUMI DAL 2003 AL 2016

VARIAZIONE % ANNUA DEI CONSUMI BIO IN VALORE NELLA GDO* E CONFRONTO CON IL TREND DELL'AGROALIMENTARE

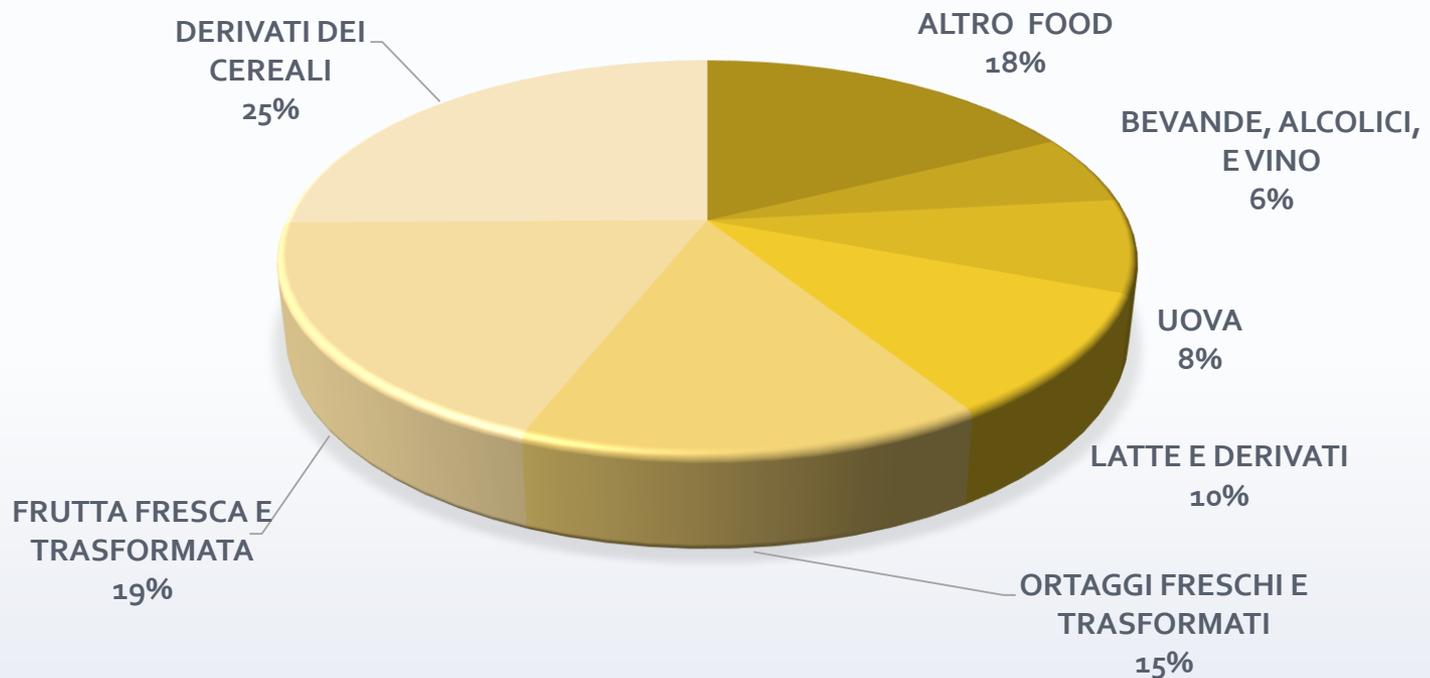


+spesa bio pro capite:
42,6 €
+2,7%

Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko

IL CARRELLO BIO

IL PESO DEI PRINCIPALI COMPARTI – ANNO 2015



Altro food: (0,35) ittici, (0,93) carni fresche e trasformate, (1,55) miele, (3,13) oli e grassi vegetali. (11,6) aceto, caffè, tè e infusi, dolci e dessert, salse, snack salati, aromi, spezie e preparati per brodo.

Fonte: Ismea -Nielsen



IL «BIO» CHE CRESCE NELLA GDO

DOVE IL BIO FA LA DIFFERENZA

| CATEGORIA BIO | Var. % 2015/2014 | Var. % I semestre 2016-2015 | |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---|
| BIO | 20,1 | 20,6 | ≈ |
| di cui: | | | |
| UOVA | 5,7 | 10,6 | |
| OLI E GRASSI VEGETALI | 42,4 | 12,1 | |
| LATTE E DERIVATI | 7,2 | 15,0 | |
| ORTAGGI FRESCHI E TRASFORMATI | 17,6 | 15,1 | |
| FRUTTA FRESCA E TRASFORMATA | 15,8 | 18,6 | |
| BEVANDE ANALCOLICHE E SPIRITOSE | 28,8 | 21,1 | |
| MIELE | 2,7 | 22,6 | |
| DERIVATI DEI CEREALI | 27,2 | 23,3 | |
| CARNI FRESCHE E TRASFORMATE | 37,8 | 30,02 | |
| VINI E SPUMANTI | 93,2 | 43,2 | |
| ITTICI | 44,0 | 75,6 | |
| ALTRO FOOD | 32,0 | 37,2 | |

VENDITE IN VALORE DI PRODOTTI
BIO CONFEZIONATI A PESO FISSO
NELLA GDO * VARIAZIONE %

+38% nel 2015 e +30% circa nel I semestre 2016 la crescita delle vendite di carne fresca e trasformata rispetto alla contrazione nel non bio - il quasi totale contributo è della carne fresca bianca

Variazioni interessanti per miele e ittici (per i quali pesa molto il consumo di salmone affumicato)

+7% nel 2015 e +15% circa nel I semestre 2016 le vendite di latte e derivati rispetto alla contrazione nel non bio di oltre il 3% - il maggiore contributo è del latte fresco

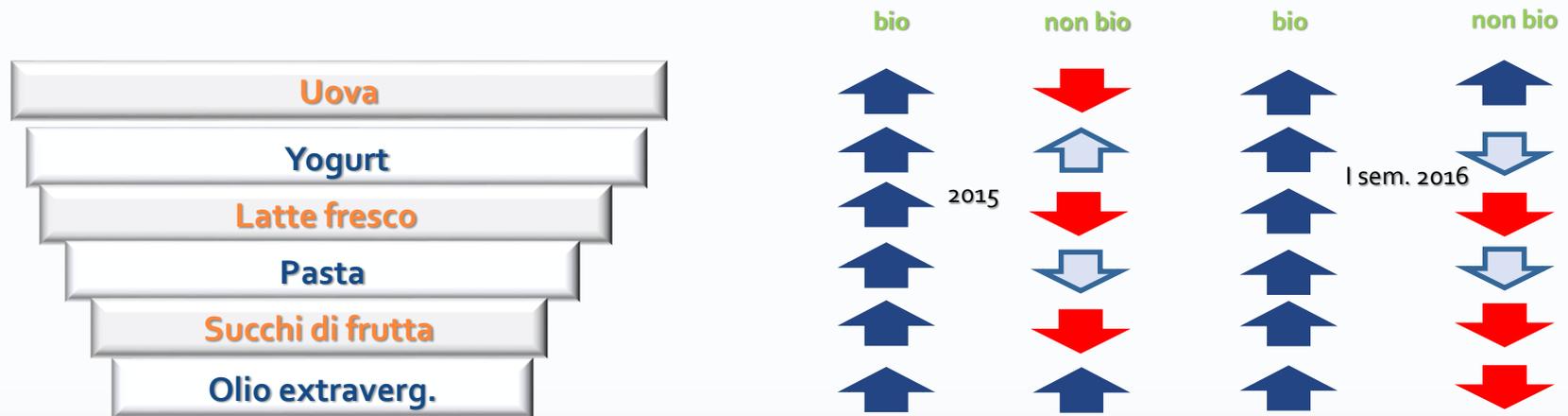
+93% nel 2015 e +43% circa nel I semestre 2016 le vendite di vini e spumanti

Fonte: Ismea -Nielsen

CHI SALE E CHI SCENDE

I COMPARTI VIRTUOSI DEL BIO

ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DEI PRINCIPALI PRODOTTI BIO E NO BIO
CONFEZIONATI A PESO FISSO NELLA GDO*. VARIAZIONE %



| | I semestre 2016 - 2015 | |
|-------------------|------------------------|--------|
| | BIO | NO BIO |
| UOVA FRESCHE | 10,6 | 2,0 |
| YOGURT | 23,5 | -0,3 |
| PASTA E GNOCCHI | 17,6 | -0,3 |
| SUCCHI DI FRUTTA | 20,8 | -4,8 |
| OLIO EXTRAVERGINE | 15,0 | -4,0 |
| LATTE FRESCO | 6,3 | -6,6 |

(in blu variazioni dei consumi positive, in azzurro variazioni negative contenute, in rosso variazioni negative su analogo periodo dell'anno precedente; dinamiche calcolate sui dati in valore)

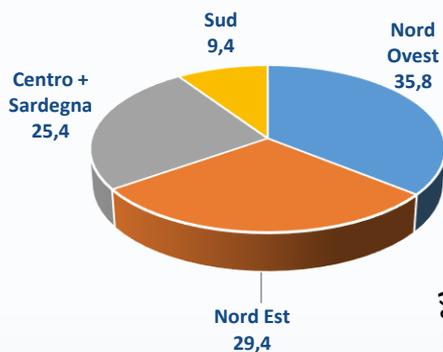
Fonte: Ismea - Nielsen



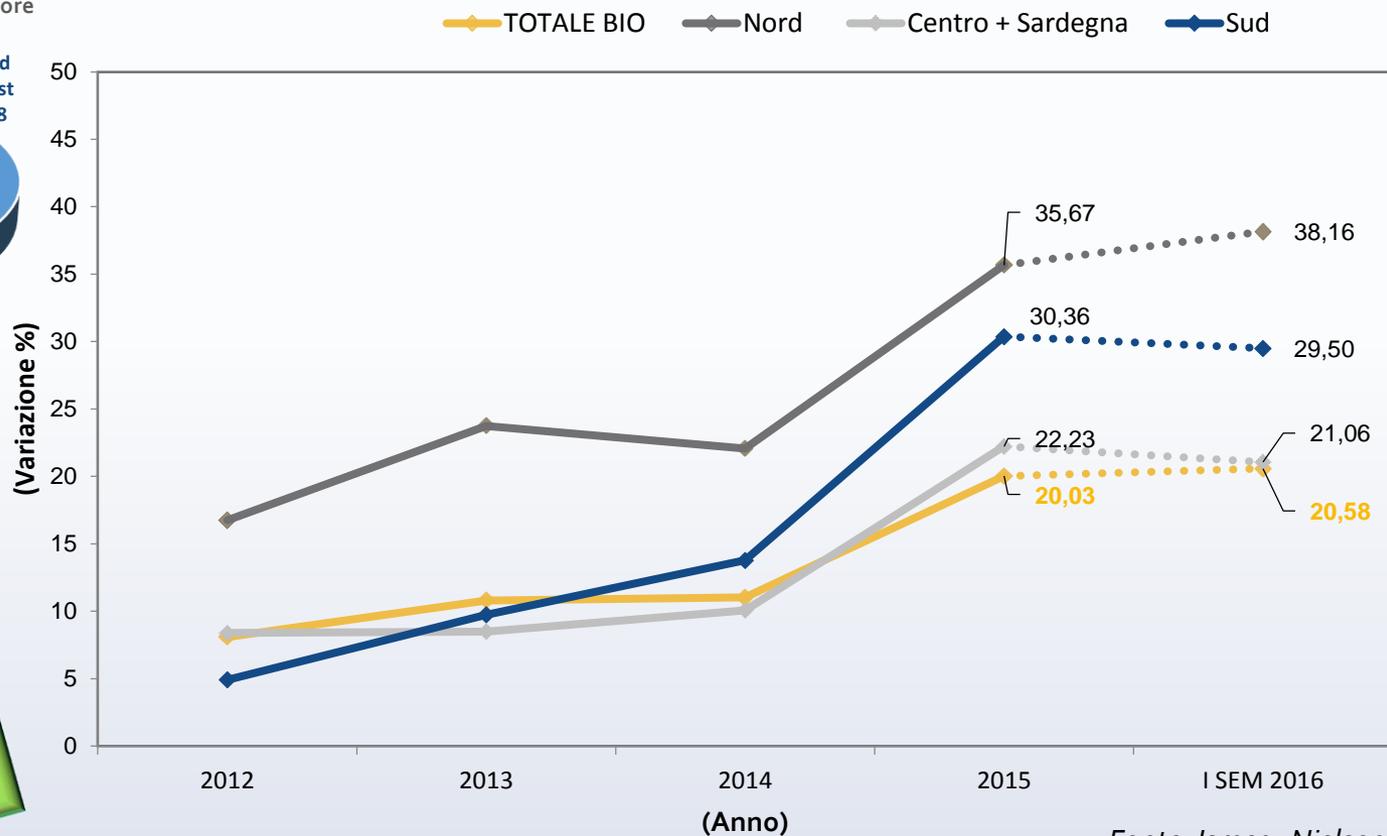
DOVE CRESCE NELLA GDO

IL BIO NELLE DIVERSE AREE GEOGRAFICHE

Distribuzione % delle vendite bio per area geografica. Quote % sul totale in valore



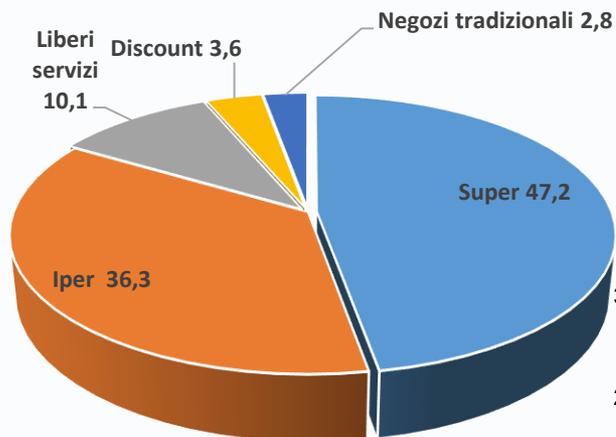
Andamento delle vendite in valore per area geografica (Anni 2011 - 2015)



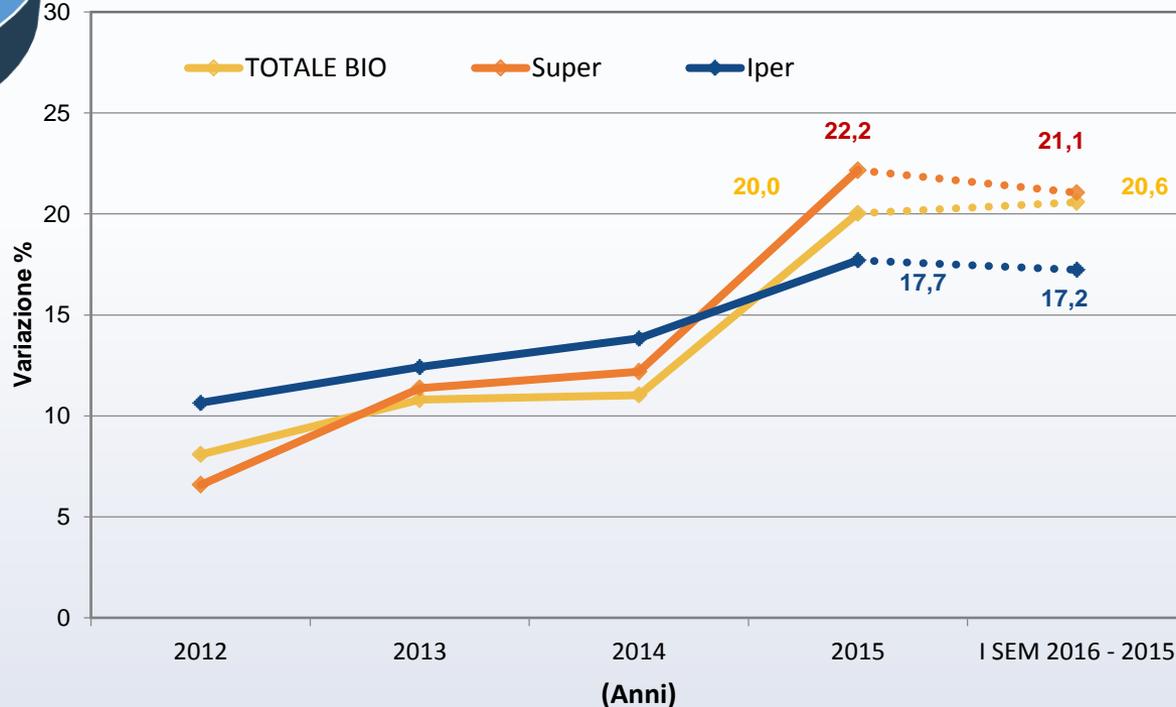
si riduce la distanza tra nord e centro e sardegna e sud.

CHI CRESCE NELLA GDO

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NELLA GDO PER TIPOLOGIA DI CANALE



Andamento delle vendite in valore per canali di distribuzione (Anni 2011 - 2015)

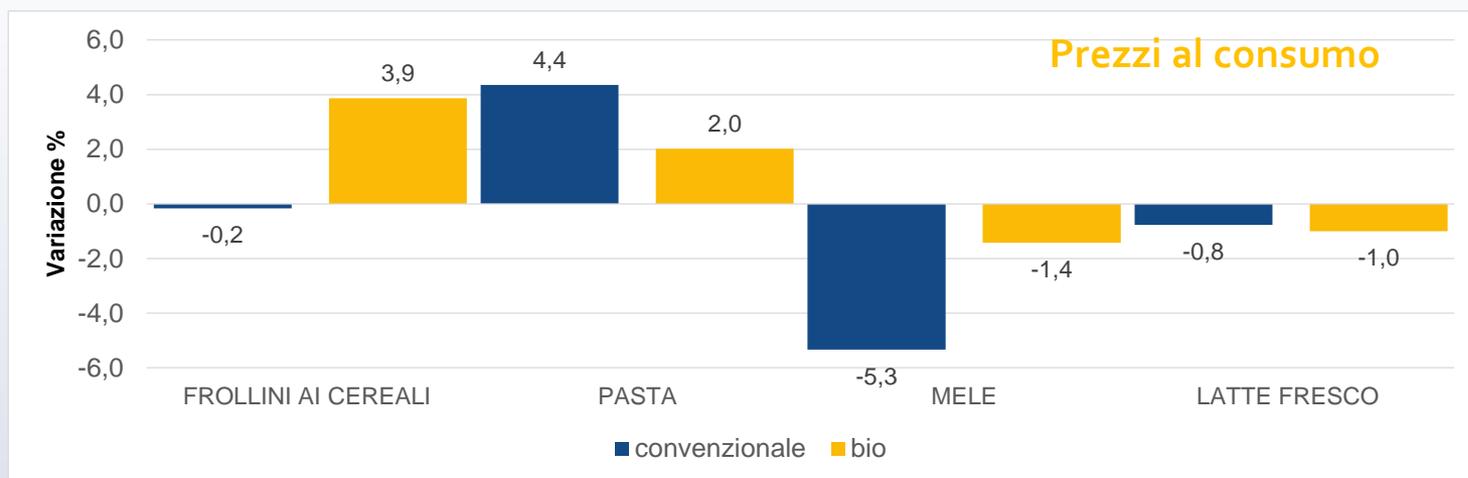
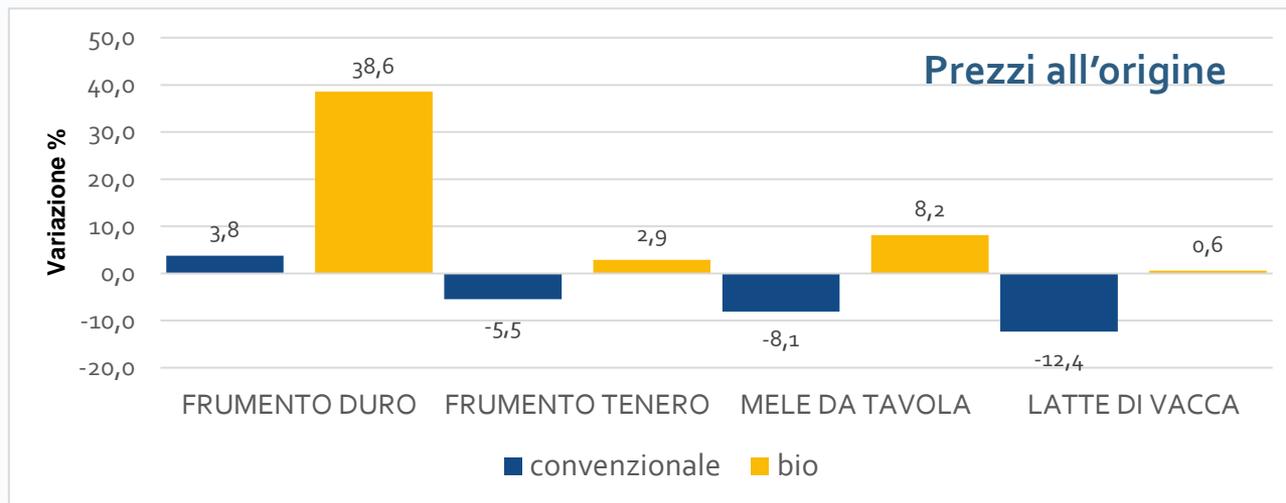


Fonte: Ismea - Nielsen



PREZZI BIO E CONVENZIONALI A CONFRONTO

(VAR % 2015/2014)

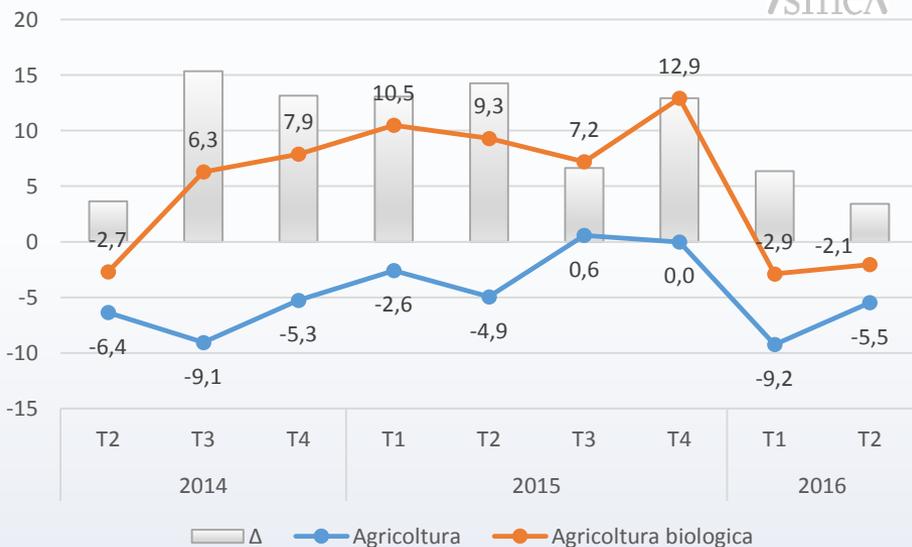


UN CONSUMO CHE DÀ...FIDUCIA

CLIMA DI FIDUCIA DELLE AZIENDE BIOLOGICHE

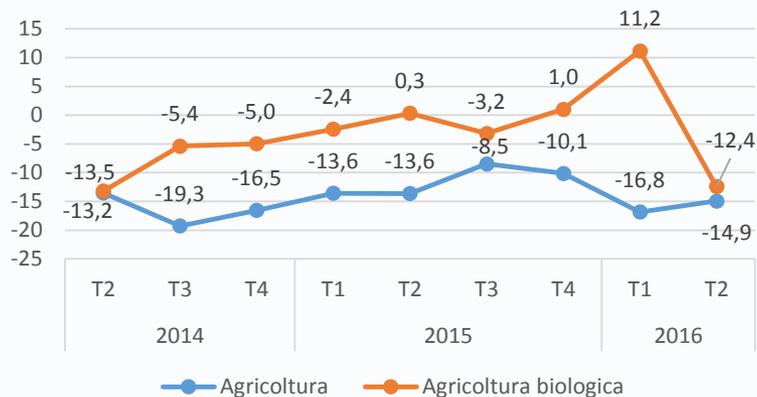
-2,1
IL LIVELLO DELL'ICF
NEL SECONDO TRIMESTRE 2016

INDICE DEL CLIMA DI FIDUCIA

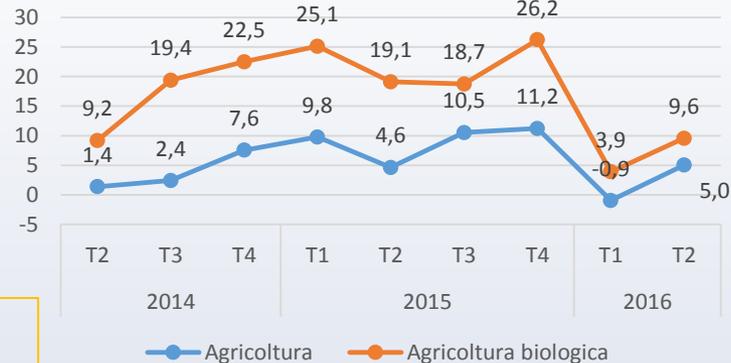


+9,6
IL LIVELLO DELLE PREVISIONI DELL'ICF
NEL SECONDO TRIMESTRE 2016

ANDAMENTO AFFARI CORRENTI DELLA PROPRIA IMPRESA



ATTESE SULL'ANDAMENTO FUTURO DELLA PROPRIA IMPRESA



Fonte: Panel Ismea



www.ismeamercati.it
www.sinab.it

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale