

L'attenzione per la salute SPINGE FORTE IL COMPARTO BIO

di
Laura Seguso



Attualmente, nei vari canali della gdo, il biologico ha un peso di circa il 3,6% a valore sul totale alimentare. Lo rivela l'approfondimento Iri dedicato a Bio e Free From, specificando che "Nel 2019 il macro segmento ha registrato un giro di affari di 1.650 milioni di euro con un andamento pari al +3,6%, un tasso annuo di crescita pari al +5,7% (Cagr) e una presenza a scaffale di più di 900 referenze per punto di vendita". Numeri ancora più elevati emergono dal focus realizzato da AssoBio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione

e distribuzione dei prodotti biologici e naturali, in collaborazione con Nielsen, nel periodo del lockdown. Dal report emerge con chiarezza che l'attenzione per la salute, la sicurezza e la qualità dei prodotti incrementa la velocità di espansione del biologico. In Italia infatti, leader europeo per numero di agricoltori biologici (oltre 68.000) e d'imprese di trasformazione (oltre 10.000), le vendite nella grande distribuzione a marzo sono aumentate del 19,6%, con picchi nei discount (+23,7%) e nei piccoli supermercati di quartiere: +26,2%.

Oltre ai prodotti per riempire la dispensa, un vero boom hanno fatto registrare l'ortofrutta, con una crescita del 24,8% rispetto a marzo 2019 (un valore ancora più significativo, se si considera che le vendite di quella non biologica sono cresciute "solo" del 18,2%) e la carne bovina e di pollo, i cui consumi sono aumentati del 42,2% contro un incremento della carne non biologica "solo" del 29%. In forte crescita anche i surgelati bio (+44,8%), contro un +29,5% di quelli convenzionali. "La corsa agli acquisti nei supermercati ha rilanciato il trend



Le aree merceologiche di crescita dei prodotti biologici nelle settimane di chiusura emergenziale sono le stesse di quelle convenzionali, ma a un ritmo decisamente superiore

dei prodotti biologici, scelti non solo nelle categorie che hanno maggiormente beneficiato della situazione contingente, ma anche in molte aree del freschissimo, dove l'elemento di rassicurazione del cliente finale ha fatto la differenza", commenta Nicola De Carne, retailer client business partner di Nielsen Connect. E se sono brillanti i dati degli acquisti domestici nella grande distribuzione, dove i prodotti biologici competono fianco a fianco con quelli delle grandi marche tradizionali, sono anche migliori nel canale dei negozi interamente biologici. "La rete di vendita è costituita da circa 1400 negozi per lo più indipendenti, ed è difficile disporre del dato complessivo, ma da rilevazioni su un campione di circa 500, l'incremento degli acquisti è stato del 28.8%", dettaglia Roberto Zanoni, presidente di AssoBio.

Salvo l'occasionale scarsità di uova, farine e lievito (anche tra i bioconsumatori è esplosa la passione per pizze e torte), l'impegno delle aziende è riuscito a soddisfare la domanda.

Predisposizione alle vendite online

Ai prodotti alimentari con certificazione biologica è sempre stato riservato un ruolo importante anche negli assortimenti presentati sul canale online, sia in termini di numerosità di referenze, che in termini di evidenziazione dei singoli prodotti: attraverso pagine dedicate e descrizioni finalizzate a mettere in risalto questa peculiarità. Ne consegue che sul canale online il fatturato dei prodotti biologici, rispetto al totale dei prodotti alimentari, sia quasi il doppio di quello del canale fisico, con una tasso di crescita di circa +10 punti percentuali superiore ai prodotti non Bio.

"Gli italiani costretti a casa, prestano più attenzione a cosa mangiano, premiando la qualità e la sicurezza delle nostre filiere, nei cui confronti il ministro Bellanova ha espresso fiducia e l'auspicio di una

rapida approvazione della nuova legge sul bio già approvata alla Camera e da più di un anno ferma in Senato, una vicinanza di cui la ringraziamo", ha concluso Zanoni. "Attraverso una ricerca condotta con l'istituto Beyond Research -fa sapere L'Oréal Italia- abbiamo chiesto a un campione di donne (360, tra i 18 e i 64enni, rappresentative delle donne italiane per area geografica) come vivono la bellezza e la cura di sé in questo periodo (rilevazione effettuata a metà aprile). Il 32% delle donne dichiara che in questo periodo "preferisce prodotti di bellezza che contengono ingredienti naturali"; il dato si accentua presso le 18-34enni, arrivando al 38% ed è l'aspetto che maggiormente trova l'accordo delle rispondenti tra quelli proposti". La pancia del mercato bio poggia del resto su un progress consolidato. Dopo un periodo di Trading Down durato alcuni anni, a partire dal 2014 si è assistito a una lunga fase di Trading Up del carrello che ha portato ai valori odierni. Il consumatore sembra prediligere prodotti a più alto valore aggiunto, componendo il suo basket



Negli ultimi otto anni la viticoltura bio italiana è più che raddoppiata (+107% dal 2011 al 2018). Inoltre con un'incidenza pari al 15,8% l'Italia è il primo Paese per quota di vigneto biologico sul totale

Progetto Amazon Made in Italy

Continua e si rafforza la collaborazione tra BolognaFiere, Amazon e Agenzia Ice iniziata in occasione di Sana Up. BolognaFiere, insieme a FederBio, sostiene le aziende del settore bio che vorranno accedere a nuove opportunità di vendita dei propri prodotti all'interno della vetrina del Made in Italy di Amazon. Alle aziende che lo richiederanno, BolognaFiere sarà di supporto alle attività di recruiting e Amazon, con l'aiuto dell'ente fieristico, darà la possibilità di beneficiare di servizi di formazione per la vendita sui suoi canali. Inoltre, grazie all'accordo tra Amazon e Ice Agenzia, sarà data visibilità ai prodotti delle aziende ammesse nella vetrina Made in Italy attraverso un piano di digital advertising promosso da Ice Agenzia sui siti esteri Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr, Amazon.es e Amazon.com.

della spesa, non necessariamente con un valore maggiore in termini assoluti, ma con un mix di prodotti che singolarmente presentano un livello di prezzo più alto rispetto alla media.

L'effetto di mix si mantiene quindi positivo, dimostrando la predisposizione del consumatore ad acquistare prodotti Premium, perché vengono percepiti in essi comunque un effetto value for money. I target group coinvolti sono disposti, cioè, a pagare un prezzo maggiorato a fronte di referenze che diano la percezione di maggiore qualità, di maggior tutela del territorio o di garanzia di seguire un certo tipo di filiera produttiva.

In questo scenario si inserisce in maniera solida il mondo dei prodotti biologici. Tale macro segmento ha dimostrato di non conoscere momenti di riflessione ormai da qualche anno perché costantemente in espansione con trend di crescita e indici di prezzo superiori rispetto alla media del mercato. I retailer, da sempre focalizzati sui segnali di cambiamenti nei gusti della clientela delle proprie reti di vendita, negli ultimi anni hanno riservato

ai prodotti biologici uno spazio crescente all'interno degli assortimenti, rispondendo così alla pressione di una domanda tesa a prediligere maggiormente i prodotti premium, a più alto valore aggiunto. È così che intere linee di prodotti bio sono state create dai distributori in modalità mdd: passaggio che ha contribuito in maniera significativa al miglioramento sostanziale della loro quota di mercato in questo settore (43,7% a valore). Inoltre i prodotti biologici iniziano ad ottenere anche un certo successo non solo nel mondo alimentare, ma anche in settori legati alla cura della persona, dove il comparto naturale/biologico nel 2019 ha raggiunto un giro di affari di 202 milioni di € con una tendenza del +6.1%. In particolare i prodotti cura persona con certificazione biologica hanno sviluppato nel 2019 un fatturato di 65,8 milioni di euro con un trend in crescita a doppia cifra (+16,1%).

Il Salone internazionale del biologico e del naturale si terrà dal 3 al 6 settembre 2020 in contemporanea con Cosmoprof Worldwide Bologna. "Dall'inizio dell'emergenza Coronavirus il sistema fieristico nazionale e internazionale ha dovuto far fronte a un enorme impegno per il riposizionamento degli eventi previsti in questi mesi -dichiara Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere-. A questa complicata fase di riprogrammazione si è aggiunta la consapevolezza di dover lavorare, con ancora maggior energia, per creare le più favorevoli condizioni a supporto del business delle imprese. È in quest'ottica che BolognaFiere ha deciso di svolgere nelle stesse date la 32esima edizione di Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale e Cosmoprof Worldwide Bologna. Le due manifestazioni apriranno il 3 settembre e si concluderanno domenica 6 settembre Sana e lunedì 7 settembre Cosmoprof.