

MERCATO

• Claudio Troiani

Il bio nel lattiero-caseario accelera

Tassi di crescita elevati per molte categorie, latte fresco in primis

Nel mondo bio, oltre che per le colture agricole, anche per le produzioni animali si registra un trend più che positivo. Secondo gli ultimi dati disponibili sulla zootecnia, in generale nel 2016 rispetto all'anno precedente si è avuto un aumento consistente del numero di capi vivi, in particolare per bovini (+24,3%) e suini (+13,3%), buono anche l'incremento per i caprini (+13%), il pollame (+12,3%) e gli equini (+9,4%) mentre nel 2017 si è registrato un aumento solo per bovini (+1,5%), suini (+8,3%) e caprini (+1,4%). In questo contesto l'allevamento di bovini destinati alla produzione di latte bio ha incrementato progressivamente la sua incidenza che dovrebbe superare il 20% dei capi presenti negli allevamenti biologici. L'accelerazione della conversione verso il biologico registrata per la zootecnia deriva da un lato dallo sviluppo del mercato del biologico, che richiede sempre di più prodotti lattiero-caseari e, dall'altro, da un momento particolarmente complesso dei prezzi sul mercato dei prodotti convenzionali della zootecnia. In effetti nel primo semestre 2017 le vendite di latte e derivati bio (uno dei comparti trainanti) sono aumentate di oltre il 16% e l'onda favorevole continua. Sul piano produttivo l'aumento degli allevamenti italiani che si dedicano al latte bio è legato, oltre che a una maggior adesione alla sostenibilità



ambientale, ai margini maggiori offerti da questa tipologia: secondo rilevazioni Ismea, seppur di qualche anno fa ma che rendono l'idea, il prezzo medio alla stalla è generalmente del 28% superiore a quello del latte convenzionale (con un best price di oltre 50 centesimi al litro), ovviamente i costi di produzione sono proporzionalmente più elevati per esempio per i mangimi bio.

L'accelerazione del mercato bio nel suo complesso è stata certificata anche dall'indagine "Tutti i numeri del bio italiano: i driver del consumatore e le novità del canale specializzato" dell'Osservatorio Sana 2018, realizzata da Nomisma e promossa da BolognaFiere con il patrocinio di FederBio e AssoBio su un campione di 200 punti vendita per la sezione dedicata al canale retail e di 800 famiglie per l'analisi su abitudini e motivazioni di acquisto. Nell'anno terminante a luglio 2018 il valore totale del mercato bio è risultato di 5.612 milioni di euro con un incremento dell'8% delle vendite in Italia. Considerando la cifra totale, il 55,9% fa capo al consumo a casa, il 7,4% alle vendite away from home e il 36,7% all'export (sono stati monitorati inoltre 260 milioni di euro relativi al freschissimo a peso variabile che non rientrano nel totale sopra indicato). Tracciando un identikit dello user bio, partiamo dal fatto che l'81% delle famiglie ha acquistato un prodotto bio nell'ultimo anno, vale a dire 21,05 milioni rispetto a poco più di 13 milioni nel 2012. Il 42% di loro è "frequent user", ovvero sceglie di comprare biologico ogni settimana. Una scelta consapevole e informata: stando alla ricerca, quasi 1 italiano su 2 predilige i prodotti biologici perché li ritiene "esattamente quelli che voglio". Per il 52% degli intervistati la scelta è dettata da ragioni salutistiche, ma non mancano coloro che mettono al primo posto la garanzia di sicurezza e qualità offerta da questi prodotti (47%) e quelli che scelgono il bio perché ritenuto più rispettoso dell'ambiente (26%). Tra le categorie più acquistate spiccano frutta e verdura (scelte dal 61% dei consumatori), seguite da latte e derivati (57%) e uova (53%). E se il 44% degli user bio acquista i prodotti in GDO, il 19% continua a prediligere

il canale specializzato, soprattutto guidato dall'offerta disponibile (24%) e da una maggiore fiducia nei prodotti venduti (19%).



carrello della spesa e spingono maggiormente verso i prodotti certificati. Quello del latte e derivati è il terzo comparto del biologico per fatturato dopo ortofrutta e derivati dei cereali.

La GDO fa da traino

I format moderni compresi i discount, con 1.595 milioni di euro rappresentano il 45% delle vendite bio in Italia (contro il 24% dei negozi specializzati, 12% del food service e il 19% di altri canali). Per dare un'idea del trend positivo, negli ipermercati e supermercati che sviluppano 1.280 milioni di euro, il dato a tutto luglio 2018 indica un incremento del 14% in valore. Il dinamismo del bio ha attirato anche le marche del distributore che hanno visto crescere negli ultimi anni di oltre il 20% l'anno il numero di referenze e hanno complessivamente una quota del 41%. Anche nel lattiero-caseario lo sviluppo del biologico si inserisce negli stili di vita orientati al "benessere" (il costante incremento del segmento alta digeribilità, che anche nei primi cinque mesi di quest'anno è aumentato del 6%, ne è un esempio) che condizionano sempre più il

Considerando il canale GDO+Discount, tra i prodotti bio più venduti si collocano il latte fresco con 45 milioni di euro (Nielsen Trade*Mis a tutto maggio 2018), un incremento a valore del 12,6% e un'incidenza sulla categoria totale del 6,3%, e lo yogurt intero con 36 milioni di euro (+18,3% e un peso sulla categoria del 7%). È interessante notare che il bio si è fortemente sviluppato anche nei sostitutivi a base vegetale dei prodotti lattieri: per esempio i sostitutivi del latte UHT bio rappresentano il quarto prodotto più venduto con 67 milioni di euro, un trend positivo del 3,4% e un'incidenza sulla categoria latte UHT di poco più del 36%. Il latte UHT bio si trova al di fuori delle top 15 categorie per giro d'affari ma nell'ultimo anno ha comunque incrementato le vendite di 4,7 milioni di euro. In generale il vissuto di naturalità legato ai prodotti con il claim "bio" rappresenta un fattore determinante nella

MERCATO

TABELLA 1
I più importanti prodotti a peso fisso del lattiero-caseario per vendite in valore

Segmenti	Migliaia di euro	Variac. % su anno precedente	Quota su categoria trattante	Indice prezzo bio vs convenzionale
Latte fresco	36.517	12,2	7,5	116
Yogurt ai gusti	34.770	7,0	34,2	110
Yogurt bianco	18.285	20,6	3,9	127
Latte UHT*	8.230	71,9	1,1	137
Burro	6.580	18,2	2,5	117
Crescenza e stracchini	5.400	47,2	3,0	128
Mozzarelle vaccine	5.302	33,9	1,0	159
Ricotta	2.309	7,3	3,1	132
Spalmabili freschi	1.610	55,1	0,9	115
Yogurt bicompartimento	1.408	177,2	0,8	163
Panna UHT	937	14,9	1,0	102
Formaggi duri stagionati	673	65,2	0,5	130
Formaggi grattugiati	549	71	0,2	177
Latte fresco aromatizzato	526	2.041,1	0,3	51
Mozzarelle di bufala	1.446	110,1	1,3	109

Fonte: Elaborazione AssoBio su dati Nielsen, ipermercati e supermercati, anno terminante 1° luglio 2018
 *dato A.T. dicembre 2017

crescita delle vendite, nonostante un rallentamento del trend. L'ampliamento dell'offerta assortimentale nella GDO (oltre che nel canale specializzato) costituisce d'altra parte un driver di crescita fondamentale, anche nelle categorie del lattiero-caseario. Le cifre parlano chiaro: secondo l'elaborazione Assobio su dati Nielsen nel 2017 nel canale ipermercati+supermercati, i prodotti lattiero-caseari a peso imposto presi in esame hanno sviluppato 120,4 milioni di euro e nell'anno terminante a luglio 2018 il valore è salito a 129,2 milioni di euro, vale a dire il 10,1% del totale prodotti bio a peso imposto. Con qualche eccezione di nicchie marginali o del tutto trascurabili in

TABELLA 2
Classifica dei player del dairy biologico, 2017 (in valore)

Azienda	Su categoria dairy bio	Sul globale biologico
Granarolo	1	3
Fatt. Scaldasole	2	7
Latt. Vipiteno	3	12
Parmalat	4	25
Centr. Firenze (marchio di Centrale del latte d'Italia)	5	34
Latte Maremma	6	55
Parmareggio	7	70
Centr. Bressanone	8	85
Centr. Brescia	9	90

Fonte: Elaborazione AssoBio su dati Nielsen
 N.B. Sono escluse le MDD

TABELLA 3
La geografia del bio food confezionato nella GDO (% delle vendite)

Area	%
Nordovest	34,2
Nordest	27,7
Centro+Sardegna	24,7
Sud	11,4

Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen

calo (Emmental, latte in polvere per infanzia, latte caprino UHT), tutte le categorie hanno registrato nell'ultimo anno tassi di incremento in alcuni casi molto elevati, spesso in controtendenza con l'andamento del mercato di appartenenza, anche per il fatto che si tratta a volte di prodotti che sviluppano al momento bassi volumi. A parte i segmenti principali riportati in tabella i dati indicano incrementi A.T. luglio 2018 del 544,6% per la besciamella pronta (0,06% la quota sulla categoria di appartenenza), +16,7% per la voce altri formaggi freschi (1,4%), +157,2 altri formaggi stagionati (0,42), +11,4% caciotte e italico (2,23%), +448,3 fusi a fette (0,01%), +23%

Gorgonzola e torte formaggio (0,68%), +3.074,8 mascarpone (0,12%), +9,9% formaggi a pasta filata (0,15%), +39,8 panna fresca (0,43%), +275,3 yogurt da bere (0,64%). L'aumento consistente delle referenze bio nella GDO potrebbe portare in futuro le catene distributive a riconsiderare la collocazione delle stesse. Attualmente i prodotti bio lattiero-caseari vengono collocati nelle categorie merceologiche di appartenenza, ma se il mercato dovesse continuare a crescere ad altri ritmi (in questo momento nel canale iper+supermercati il bio pesa per il 3,7% in valore sul totale alimentari) si potrebbe arrivare a un ripensamento del display nei punti di vendita, con l'esposizione dei prodotti bio in un unico scaffale del fresco per facilitare l'acquisto dei consumatori fedeli al bio (e diminuire il tempo di sosta negli acquisti) e incrementare il parco trattanti, come è accaduto per esempio per i prodotti salutistici o gluten free. Le potenzialità dei prodotti biologici sono tuttora elevate anche considerando che la penetrazione può ancora aumentare considerevolmente (soprattutto per le categorie che hanno al momento un peso marginale) e che i consumi sono concentrati nel Centronord



mentre il Sud è fanalino di coda con un'incidenza sulle vendite molto limitata in rapporto alla popolazione. Tuttavia l'area meridionale è quella che ha fatto registrare nell'ultimo anno il maggior incremento per il food biologico in generale con un incremento di quasi il 20% (A.T. maggio 2018) mentre il peso del bio sull'alimentare è del 2,1%. Nel Nordovest si è registrata una crescita di circa il 12% con un'incidenza del bio del 3,5%, per il Nordest i dati sono rispettivamente +14% circa e 4,4% e per il Centro+Sardegna +15% e 3,6%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA