

Osservatorio SANA 2018

TUTTI I NUMERI DEL BIO

I DRIVER DEL CONSUMATORE E LE NOVITÀ DEL
CANALE SPECIALIZZATO



A cura di
Silvia Zucconi



Bologna,
venerdì 7 – lunedì 10
settembre 2018

30° salone internazionale del biologico e del naturale

an event by



con il patrocinio di
with the patronage of



con il sostegno di
with the support of



in collaborazione con
in collaboration with





1

BIOLOGICO

Un mercato in crescita



2

IL SUCCESSO DEL BIOLOGICO

Motivi e trend



3

IL CANALE SPECIALIZZATO

La survey Nomisma

1



BIOLOGICO

Un mercato in crescita

BIOLOGICO 2017

VENDITE BIO MKT ITALIA 2018

3.552 Mln Euro

+ FRESCHISSIMO
PESO VARIABILE

260 Mln Euro

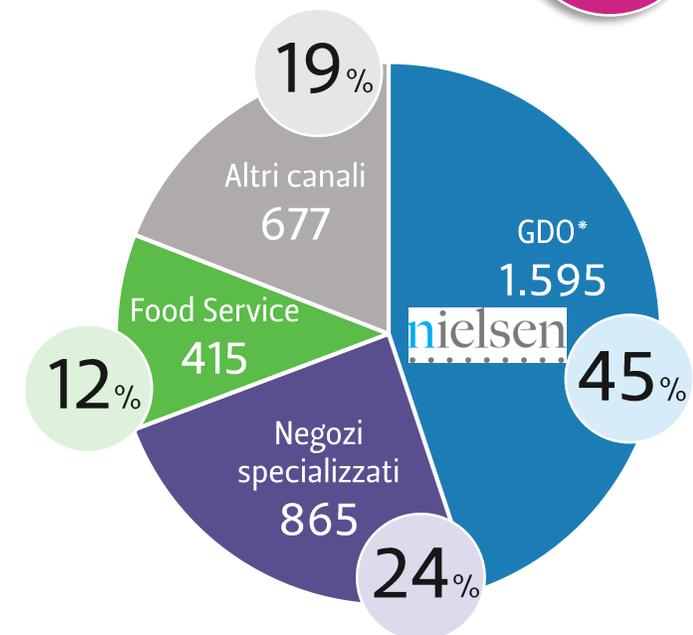
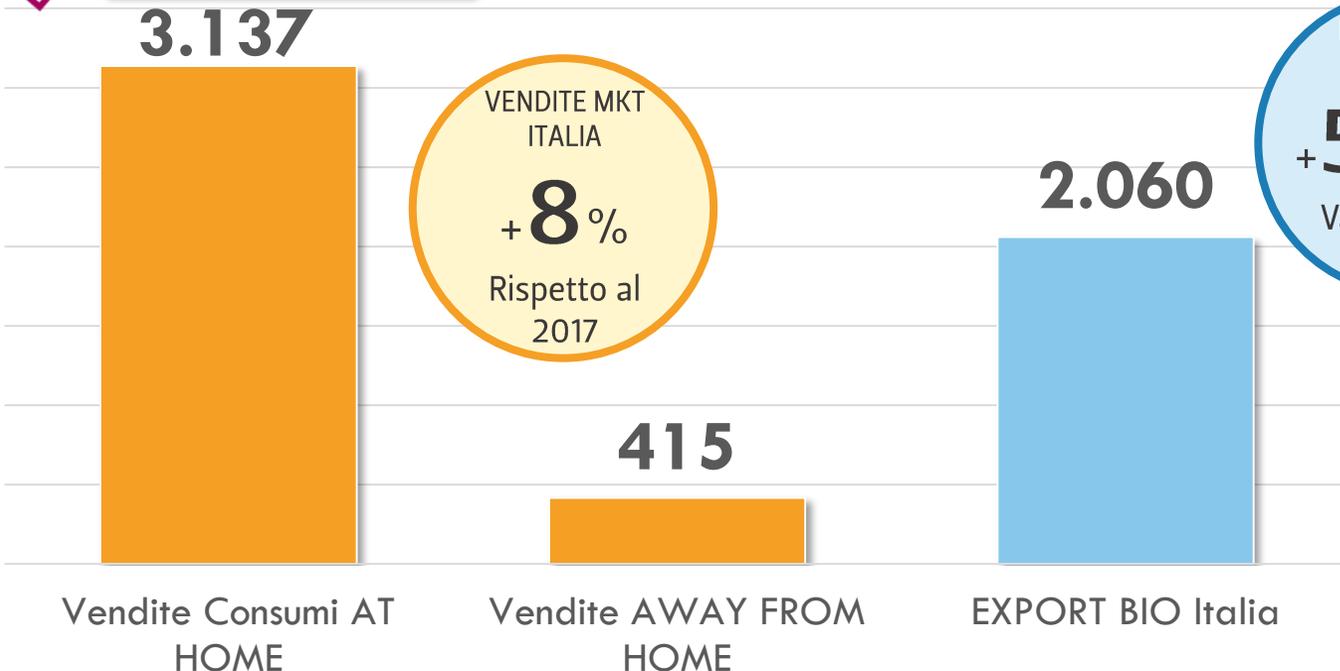
TOTALE MKT BIO (Italia + Export) 2018

5.612 Mln Euro

VENDITE BIO IN ITALIA PER CANALE (Mln Euro)

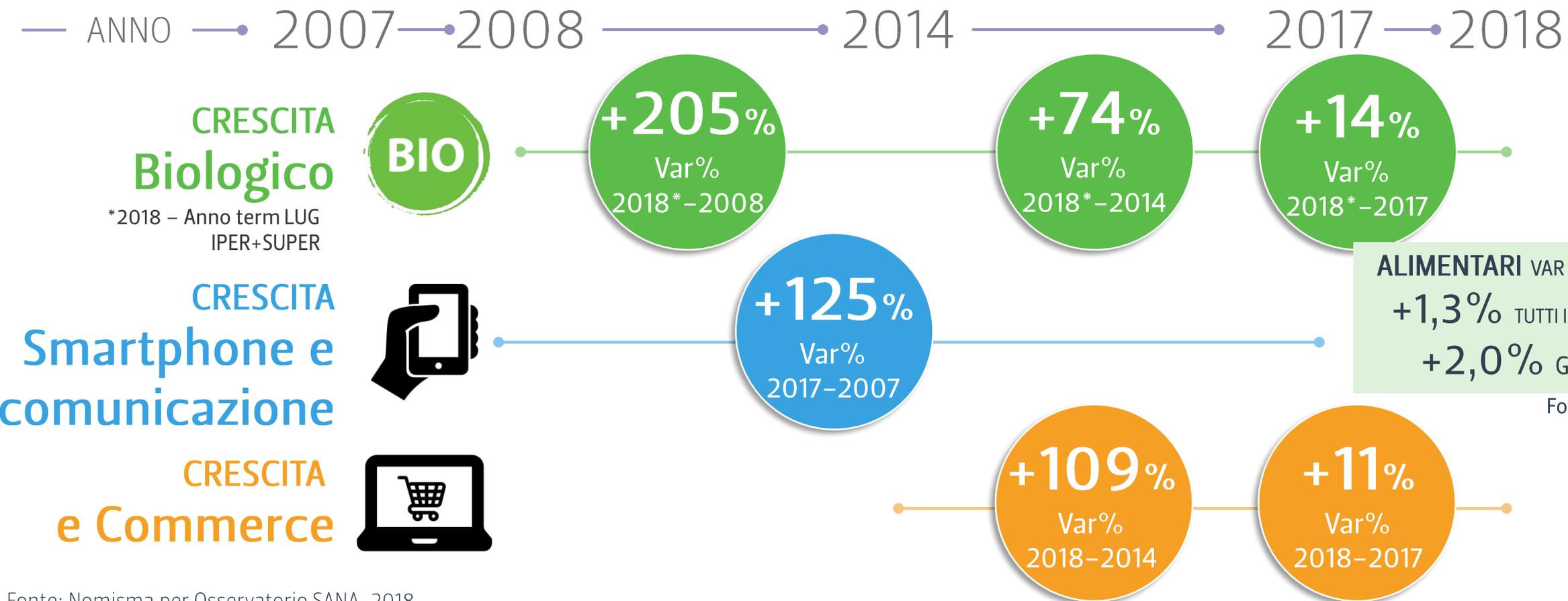
VENDITE BIO IN ITALIA
(al netto del freschissimo)

PESO CANALE
su tot mkt Italia



MERCATO BIOLOGICO: FOCUS GDO NEGLI ULTIMI 10 ANNI

CRESCITA A CONFRONTO



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

MERCATO BIOLOGICO: GDO vs CANALE SPECIALIZZATO

VENDITE BIO IN GDO (IPER + SUPER) vs CANALE SPECIALIZZATO – mln euro

ANNO ————— 2014 ————— 2015 ————— 2017 ————— 2018*

*Anno term LUG

GDO*

*GDO – Iper e Super



Fonte: **nielsen**

NEGOZI
SPECIALIZZATI



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

2



IL SUCCESSO DEL BIOLOGICO

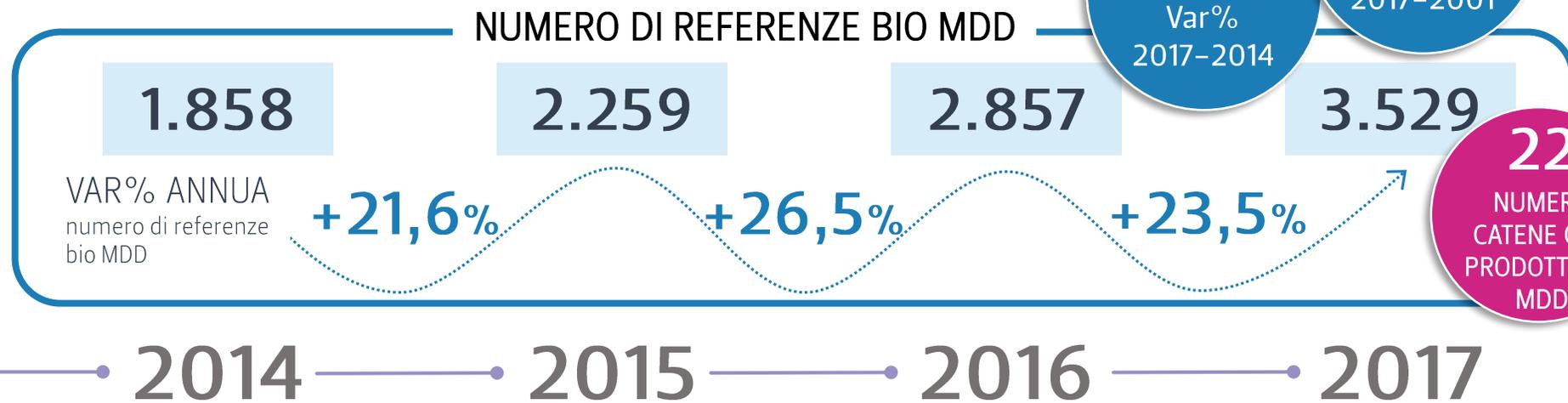
Motivi e trend

MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO

IL BIO IN GDO* E NEL CANALE SPECIALIZZATO: Come è cambiata l'offerta

GDO*

*GDO – Supermercati e Discount



22
NUMERO
CATENE CON
PRODOTTI BIO
MDD

NEGOZI SPECIALIZZATI



Fonte: Nomisma su BioBank per Osservatorio SANA, 2018

MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO

GLI ITALIANI E IL BIO: Come è cambiata la domanda



Numero di famiglie che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'ultimo anno

ANNO 2012
13,05
milioni

+8
milioni

ANNO 2018
21,05
milioni

PESO % BIO SU TOT ALIMENTARI

0,7%
2000

3,7%
2018
GEN-LUG

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO

GLI ITALIANI: Cosa cercano i consumatori



VALORI CHE GUIDANO GLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

% di responsabili di acquisto che ritengono molto importante ...

RISPOSTA MULTIPLA



AMBIENTE
(Attenzione agli sprechi, prodotti eco-friendly)

60%



GARANZIE SULLA QUALITÀ

54%



BENEFICI PER LA SALUTE

53%

ATTRIBUTI PIÙ RICERCATI NEI PRODOTTI

RISPOSTA MULTIPLA

ORIGINE ITALIANA DELLE MATERIE PRIME



58%



ETICHETTA (LISTA INGREDIENTI)

54%

METODO DI PRODUZIONE



46%

GLI ITALIANI E IL BIO: Perché si acquista Bio



MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DI PRODOTTI BIOLOGICI

52%



SALUTE

«Sono salutarì, fanno bene»

47%



SICUREZZA E QUALITÀ

«Offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità»

26%



AMBIENTE

«Non inquinano»

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

CANALI DI ACQUISTO DEL BIO

CANALI DI ACQUISTO PREVALENTI*

PRIMA RISPOSTA IN
ORDINE DI IMPORTANZA



GDO (I+S)

44%

**CANALE
SPECIALIZZATO**

19%

*% CALCOLATE SU USER BIO

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

DRIVER DI SCELTA DEL CANALE DI ACQUISTO DI PRODOTTI BIO

GDO (I+S)



% CALCOLATE SU CHI ACQUISTA BIO IN GDO

33%

COMODITÀ

Così faccio tutta la spesa in un solo punto vendita

13%

CONVENIENZA

I prezzi dei prodotti bio sono più convenienti

12%

ASSORTIMENTO

Hanno l'assortimento di prodotti bio che mi serve

CANALE SPECIALIZZATO



% CALCOLATE SU CHI ACQUISTA
BIO IN SPECIALIZZATO

24%

ASSORTIMENTO

Hanno l'assortimento di prodotti bio che mi serve

19%

FIDUCIA

Ho più fiducia nei prodotti che vendono

15%

QUALITÀ

Prodotti bio con qualità superiore rispetto a quella che trovo in I/S

ACQUIRENTI: GDO VS SPECIALIZZATO

GLI ITALIANI E IL BIO: Una scelta consapevole

I prodotti alimentari biologici acquistati sono ...

% CALCOLATE SU USER BIO



LA MIA PRIMA SCELTA
«Sono esattamente quelli che volevo»

45%

40%

di chi acquista Bio soprattutto in **iper e supermercati**



LA MIA SECONDA SCELTA
«Li acquisto solo se sono in promozione»

43%

57%

di chi acquista Bio soprattutto in **negozi specializzati**



LA MIA SECONDA SCELTA
«Li acquisto solo se non è disponibile il prodotto convenzionale»

12%

CONSUMA BIO ALMENO
UNA VOLTA LA SETTIMANA

42%

di chi acquista Bio soprattutto in **iper e supermercati**

68%

di chi acquista Bio soprattutto in **negozi specializzati**

DIMENSIONI CONSUMER
BASE PER CANALE
(Milioni)

9,4
FAMIGLIE FEDELI
GDO

6,5
OCCASIONALI

4,1
FAMIGLIE FEDELI
SPEC

3,1
OCCASIONALI

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

3



IL CANALE SPECIALIZZATO

La survey Nomisma

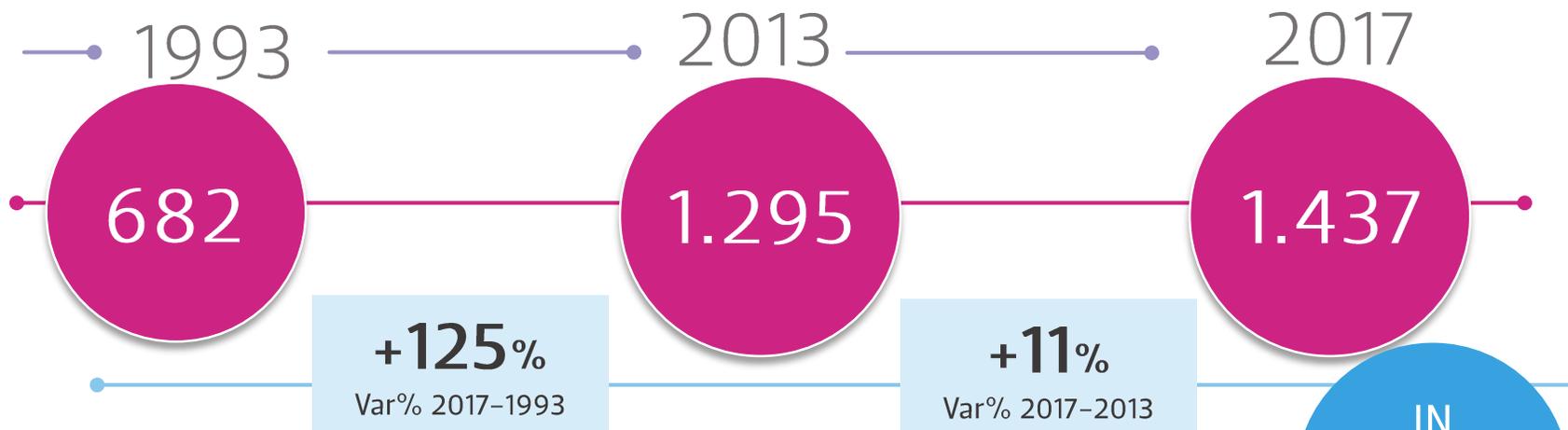
CANALE SPECIALIZZATO IN ITALIA: la rete di pdv

— ANNO —

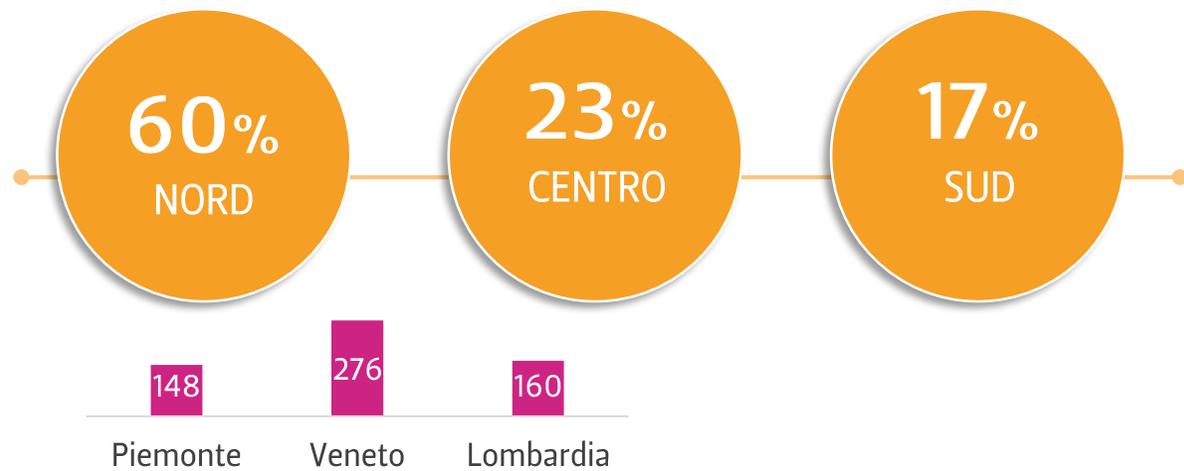
RETE
NEGOZI SPECIALIZZATI



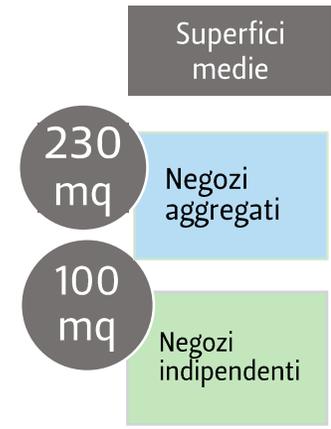
Fonte: BIOBANK



COVERAGE GEO
2018



IN
CATENA/AFFILIATI
912



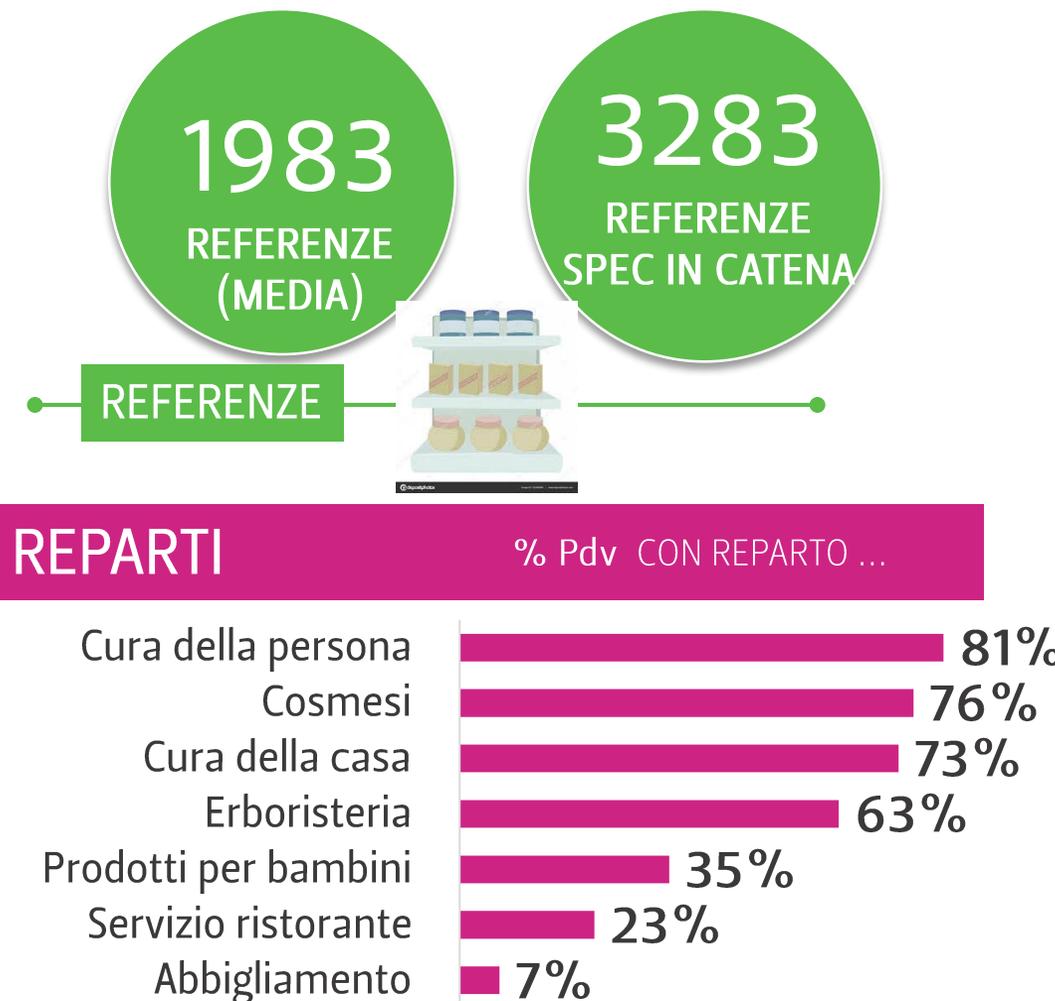
sana
Bologna, venerdì 7 - lunedì 10 settembre 2018
30° salone internazionale del biologico e del naturale

3 an event by **Bologna Fiere**
1 con il patrocinio di with the patronage of **mipaaf**
2 con il sostegno di with the support of **ITA**
in collaborazione con in collaboration with **FEDERBIO**

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018



CANALE SPECIALIZZATO: fatturato, promo e referenze



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

DEFINIZIONE DEGLI ASSORTIMENTI

CRITERI CHE GUIDANO LA DEFINIZIONE DELLO SCAFFALE

Prima risposta in ordine di importanza



Referenze/marche che differenziano il punto vendita dalla GDO

34%



Novità per creare attenzione nel consumatore

24%



Prodotti con packaging basso impatto ambientale

6%

CATEGORIE CON MAGGIOR CRESCITA REFERENZE



% PDV con numero di referenze in crescita per la categoria

Pasta, Riso, Farine, Fiocchi, Prodotti da forno, Chicchi

77%



Ortofrutta

45%

Latte e derivati



33%

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

CANALE SPECIALIZZATO IN ITALIA: le vendite bio F&B

→ 2018 F&B totale

865
mln €

-3,0%
Var. % 17-16

Aggregati -2,7%

Indipendenti -4,4%

-3,6%
CONFEZIONATO

-1,8%
FRESCO &
FRESCHISSIMO

CANALE
SPECIALIZZATO

-2,5%
NORD

-4,4%
CENTRO

-1,9%
SUD



Le aziende prevedono stabilità per il prossimo anno

+1%
PREVISIONE
VENDITE
2018-2019



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

ATTRIBUTI DI SUCCESSO NELLO SPECIALIZZATO

CARATTERISTICHE DI SUCCESSO DELLE REFERENZE NELLO SPECIALIZZATO

Prima risposta in ordine di importanza



Proprietà salutistiche del prodotto

34%



Qualità organolettica

15%



Origine (regione, specifico territorio ...)

11%

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

ATTRIBUTI AGGIUNTIVI CHE TRAINANO LE VENDITE

Prima risposta in ordine di importanza

Vegan

36%

Vegetariano

19%

Health

12%

Superfood

12%

IDENTIKIT DEL «CLIENTE TIPO» DEL CANALE SPECIALIZZATO

IL CLIENTE TIPO: Le caratteristiche più citate

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018



79%
DONNA



63%
AFFEZIONATO AL BIO
Incidenza BIO su totale carrello alimentare elevata (40% - 80%)



58%
FEDELE AL PDV
Frequenta il pdv almeno una volta a settimana



50%
RICERCA DI ATTRIBUTI SPECIFICI
Veg, light, free from, ...



50%
35 - 45 ANNI

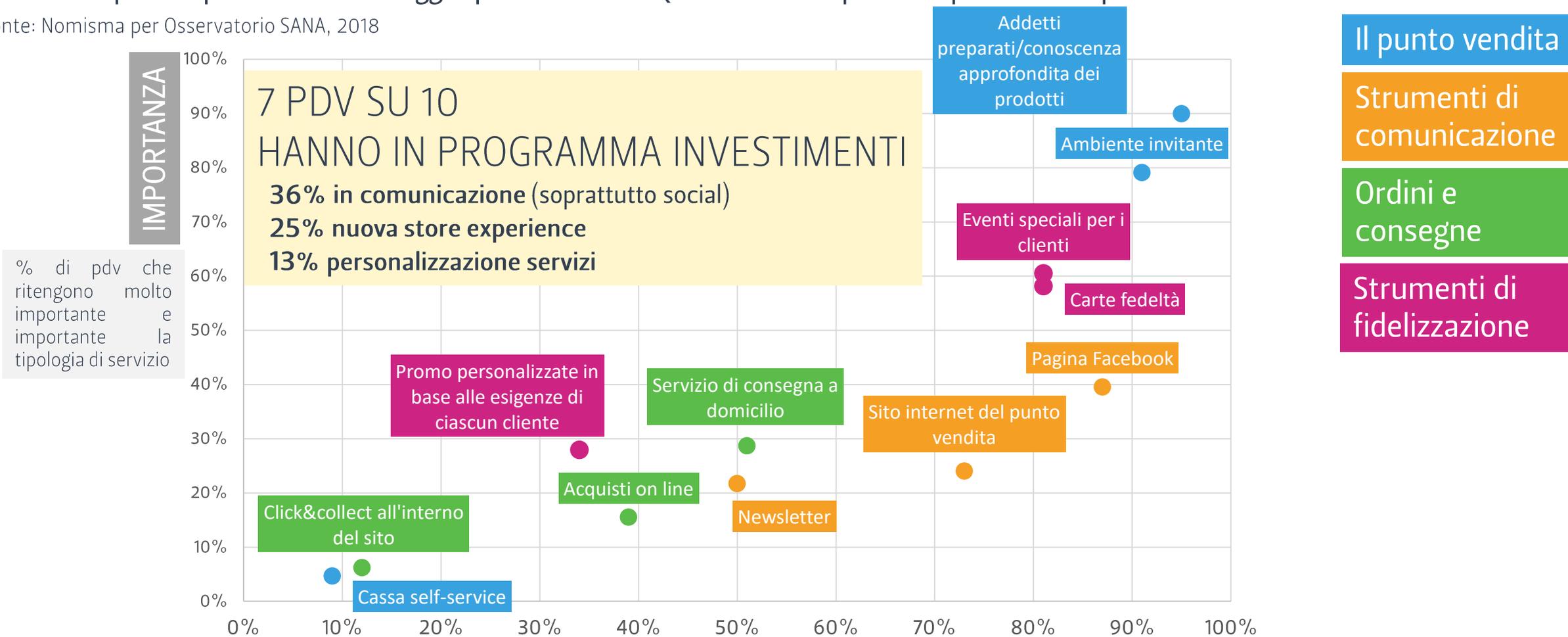


43%
FAMIGLIE CON FIGLI < 12 ANNI

CANALE SPECIALIZZATO: servizi offerti alla clientela

Quali servizi specifici per i clienti offre oggi il punto vendita? Quanto sono importanti questi servizi per il successo dell'attività?

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018



CANALE SPECIALIZZATO: punti di forza, sfide, strategie



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

A SOSTEGNO DEL BIO

INIZIATIVE UTILI ALLO SVILUPPO DEL BIO

A suo parere quali, tra le iniziative elencate, sarebbero utili in generale allo sviluppo del comparto biologico?

% di pdv che ritengono molto importante e importante ciascuna iniziativa...



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2018

Osservatorio SANA 2018



Gruppo di lavoro Nomisma per OSSERVATORIO SANA

Silvia ZUCCONI

RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE

✉ silvia.zucconi@nomisma.it

☎ 051 6483157

Valentina QUAGLIETTI

PROJECT MANAGER MARKET INTELLIGENCE

✉ valentina.quaglietti@nomisma.it

☎ 051 6483143

Evita GANDINI

PROJECT MANAGER AGRICOLTURA E INDUSTRIA ALIMENTARE

✉ evita.gandini@nomisma.it

☎ 051 6483240