

OSSERVATORIO SANA 2015

PRESENTAZIONE ISMEA

In base alle stime Ismea il mercato domestico dei prodotti biologici in Italia ha espresso, nel 2014, un valore al consumo superiore ai **2,1 miliardi di euro**. La Distribuzione moderna e i negozi specializzati muovono complessivamente oltre il 75% del giro d'affari di questo segmento.

Al Modern trade, in particolare, le stime Ismea attribuiscono un valore delle vendite retail di oltre 855 milioni di euro ed una corrispondente quota di circa il 40%. Per i negozi specializzati il fatturato al consumo si aggira invece sui 761 milioni di euro, che equivalgono al 35,5% dell'intero valore del mercato biologico al dettaglio.

Ai restanti canali Ismea attribuisce un'incidenza complessiva di quasi il 25%, rappresentata per il 10% da mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidali (Gas) ed e-commerce, per l'8,9% dai negozi tradizionali e per il 5,1% dalle farmacie. Quasi trascurabile, pari allo 0,6%, la quota complessiva riconducibile ad erboristerie e parafarmacie.

Considerando il solo comparto food, Ismea stima un valore del mercato biologico al consumo pari a poco più di 2 miliardi di euro. Tale valutazione attribuisce implicitamente al segmento dei non alimentari una quota pari al 12% del valore delle vendite complessive di prodotti bio.

Ricondotto al solo aggregato dei prodotti alimentari, il valore del canale specializzato scende a 672 milioni di euro, portandosi al 33% circa di incidenza sul totale vendite bio food. Sale invece a ridosso del 42% la quota relativa al canale moderno.

Il biologico nella GDO

Nella GDO le vendite di prodotti bio a peso fisso sono riconducibili soprattutto ai supermercati e agli Ipermercati.

Al primo canale afferisce il 48% delle vendite, mentre nel secondo caso si arriva a coprire una quota del 38%. Ai Liberi servizi (10%) e ai discount (4%) appartiene la restante quota.

Rispetto all'agroalimentare nel complesso, il biologico viene veicolato relativamente di meno nei discount e nei punti vendita di piccola dimensione; è invece più presente, in termini di vendite, nei supermercati più grandi e negli ipermercati non troppo estesi. Analizzando i dati Ismea-Nielsen sulle vendite bio nella GDO a peso fisso, si osserva che le categorie più consumate sono rappresentate da derivati dei cereali (23% del totale), ortaggi e frutta freschi e trasformati (più del 17% in entrambi i casi) e lattiero-caseari (11,5%).

Le vendite distinte per area geografica si sono concentrate nel 2014 soprattutto al Nord, dove ricadono i 2/3 degli acquisti. Un quarto delle vendite è afferente al Centro e alla Sardegna, mentre la restante quota (9% circa) è di competenza del Sud.

Rispetto all'agroalimentare nel complesso, il bio presenta un'incidenza ben più elevata nel Nord-Est e molto meno alta al Sud.

Il biologico nel canale specializzato

Nel canale specializzato, il relativo mercato costituisce di per sé un segmento molto dinamico, che sta vivendo, in questi ultimi anni, un grande fermento sul piano concorrenziale, con l'entrata di nuovi player anche di piccole dimensioni.

In termini di punti vendita le piccole superfici (<100 mq) rappresentano una realtà costituita da 874 unità di vendita, per un fatturato al consumo (alimentari e non food) stimato in oltre 262 milioni di euro. Ai negozi specializzati più grandi (>250 mq) sono invece riconducibili 168 punti vendita e un giro d'affari di circa 314 milioni di euro, rappresentativo di oltre il 41% dell'intero valore del mercato specializzato. Alle restanti realtà di vendita (tra 100 e 250 mq) le stime Ismea attribuiscono un valore superiore ai 184 milioni di euro; il tessuto retail è costituito da 306 unità.

Osservando la scomposizione dei dati del fatturato per le diverse categorie merceologiche afferenti alle maggiori realtà nazionali di grandi dimensioni, si rileva, dalle vendite della scorsa annata, una schiacciante prevalenza, tra i prodotti del reparto non alimentare, di articoli per la cura della persona, con un peso di oltre il 10% sul totale delle vendite. Si tratta del terzo reparto, in termini assoluti, dietro il food confezionato e i prodotti alimentari freschi (in cui non rientrano gli ortofrutticoli).

Mediamente un negozio specializzato di grandi dimensioni tratta circa 3.000-4.000 referenze biologiche, mentre le piccole superfici si fermano attorno alle 1.500.

Rilevante, in questo caso, il divario con la Distribuzione moderna che limita invece il numero delle referenze bio trattate nei suoi punti di vendita a circa 300 (dato riferito a Iper e supermercati), pari orientativamente al 4% del totale referenze vendute nella stessa GDO.

La crescita del mercato bio

In questi ultimi anni, come noto, si è registrato un diffuso incremento delle vendite bio in tutti i canali. L'aumento delle vendite nel canale specializzato è risultato più accentuato rispetto a quello riscontrato nei punti vendita della Distribuzione moderna.

Si stimano 1-2 punti percentuali in più, nei ritmi di crescita medio annui, rispetto alle pur rilevanti performance registrate dagli Iper e Super, dai discount e dal libero servizio.

Più precisamente lo specializzato ha registrato, nell'ultimo quinquennio, tassi di crescita del 12-15% nella media di ciascun anno.

E' prevedibile nei prossimi anni una sostanziale equiparazione dei ritmi di espansione delle vendite tra i due canali considerati.

Intanto, nel 2014 e nel primo semestre 2015 i consumi di biologico nella GDO sono ancora cresciuti (rispettivamente dell'11% e del 19,4%), con un diffuso aumento in tutte le categorie di prodotto, le aree geografiche e canali distributivi.

Tra le varie categorie di prodotto spicca l'incremento sia nello scorso anno che in quello in corso per i derivati dei cereali (+19 e +28% circa rispettivamente) e per gli ortaggi freschi e trasformati (+14% e +21,8%).

I dati distinti per area geografica evidenziano in modo particolare l'incremento al Sud nei due periodi, sia pure in associazione a valori di mercato ancora bassi.

L'analisi recente delle vendite nei canali distributivi che compongono la GDO evidenzia invece dinamiche molto favorevoli nei due periodi soprattutto per gli Iper e i Supermercati.