



DALLA RIVOLUZIONE VERDE ALLA
RIVOLUZIONE BIO
IL BIOLOGICO TRA PRESENTE E FUTURO

RIVOLUZIONE BIO 2021 – BIOLOGICO TRA PRESENTE E FUTURO

9-10 settembre 2021 - Terza Edizione

OSSERVATORIO SANA 2021

Oggi la presentazione dei dati dell'Osservatorio SANA 2021, la sessione dedicata al mercato di Rivoluzione Bio – l'evento protagonista di SANA promosso da BolognaFiere e a cura di Nomisma, con il patrocinio di FederBio e AssoBio e il sostegno di ICE Agenzia

LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO ITALIANO

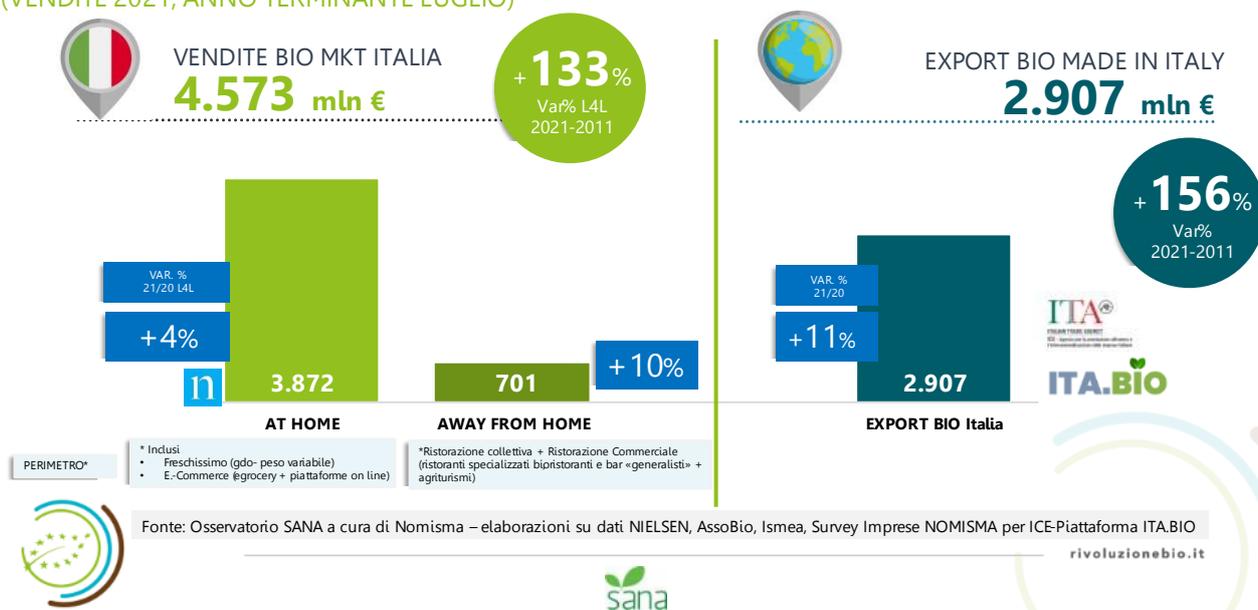
Le vendite alimentari bio nel mercato interno – considerando tutti i canali – hanno raggiunto nel 2021 4,6 miliardi di euro (fonte Osservatorio SANA 2021 curato da Nomisma su survey dirette, dati Nielsen. AssoBio, Ismea, Agenzia ICE), registrando un aumento del +5% rispetto allo scorso anno¹.

NOMISMA per SANA 2021

LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO IN ITALIA



(VENDITE 2021, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



¹ La variazione è calcolata considerando come periodo di riferimento l'anno terminante a Luglio 2021 (sullo stesso periodo dell'anno recedente) a parità di perimetro in relazione ai canali e alle tipologie di prodotto.

I consumi at home - con un valore di oltre 3,8 miliardi di euro - rappresentano la porzione più importante del mercato (+4% rispetto al 2020, Anno Terminante Luglio). La dinamica dell'away from home risente positivamente delle progressive riaperture di ristorazione e pubblici esercizi, del ritorno alla mobilità e della progressiva diminuzione del ricorso allo smart working: dei primi mesi del 2021: questi i principali motivi della crescita del biologico nei canali fuori casa (+10% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e una dimensione che ha di poco superato i 700 milioni di euro.

Nel mercato domestico la Distribuzione Moderna è il canale di riferimento: nel 2021 (Anno Terminante Luglio – Fonte Nielsen) le vendite di biologico hanno raggiunto 2,2 miliardi di euro², pesando per il 56% del totale dei consumi At Home con una crescita del +2% sul 2020. Al secondo posto la rete dei negozi specializzati che sfiorano il miliardo di euro di vendite e continuano a crescere, mettendo a segno un aumento del +8% rispetto all'anno precedente. In espansione le vendite anche negli altri canali (Negozi di vicinato, farmacie, parafarmacie, mercatini, GAS ,...) che registrano vendite per 723 milioni di euro (+5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

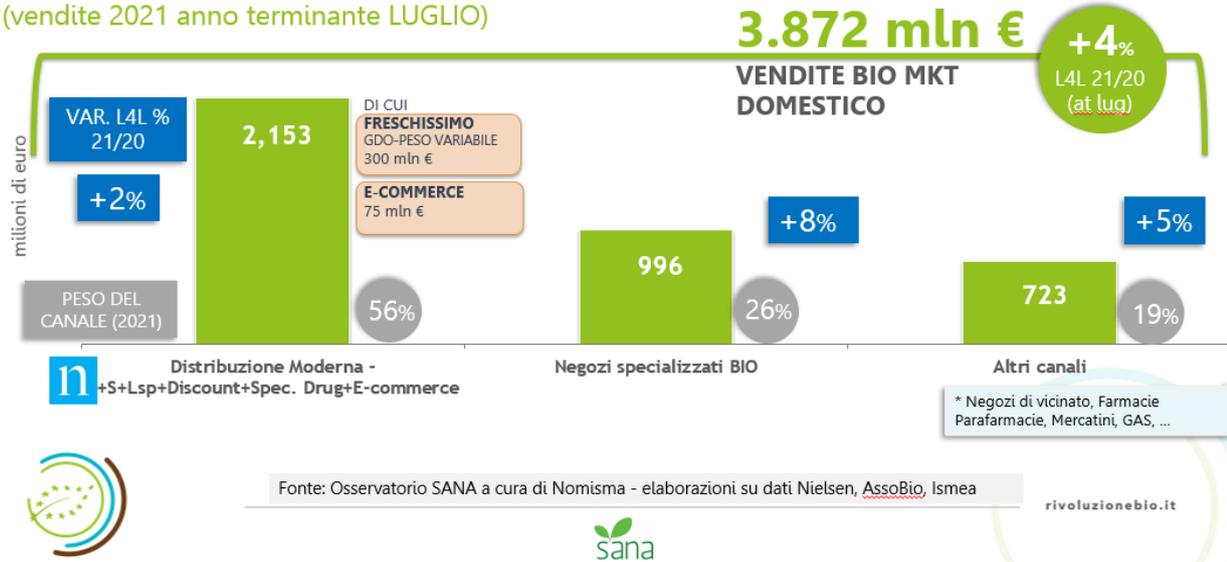
All'interno della Distribuzione Moderna, nel 2021 il canale Iper+Super ha veicolato 1,4 miliardi di euro di vendite di prodotti bio (perimetro: prodotto confezionato a peso imposto – periodo: Anno Terminante Luglio 2021; Fonte: Nielsen), con dimensioni stabili rispetto allo stesso periodo del 2020. Segue, per ampiezza, il canale Discount (205 milioni di euro), che segna inoltre una decisa crescita (+11%). Ma è soprattutto l'eCommerce a segnare l'incremento più significativo: +67% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con 75 milioni di euro di vendite. Infine, gli Specialisti Drug che, nonostante rappresentino una quota ancora di dimensioni ridotte delle vendite della Distribuzione Moderna (2 milioni nel 2021), risultano in forte crescita rispetto allo scorso anno: +63% (Anno Terminante Luglio 2021).

² Tale valore comprende le vendite a peso imposto realizzate da Iper, Supermercati, Discount, Specialisti Drug, Liberi Servizio, eCommerce a cui si aggiungono le vendite di prodotti freschissimi a peso variabile (riferite alla rete fisica).

LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO IN ITALIA: IL RUOLO DEI CANALI DI VENDITA



(vendite 2021 anno terminante LUGLIO)



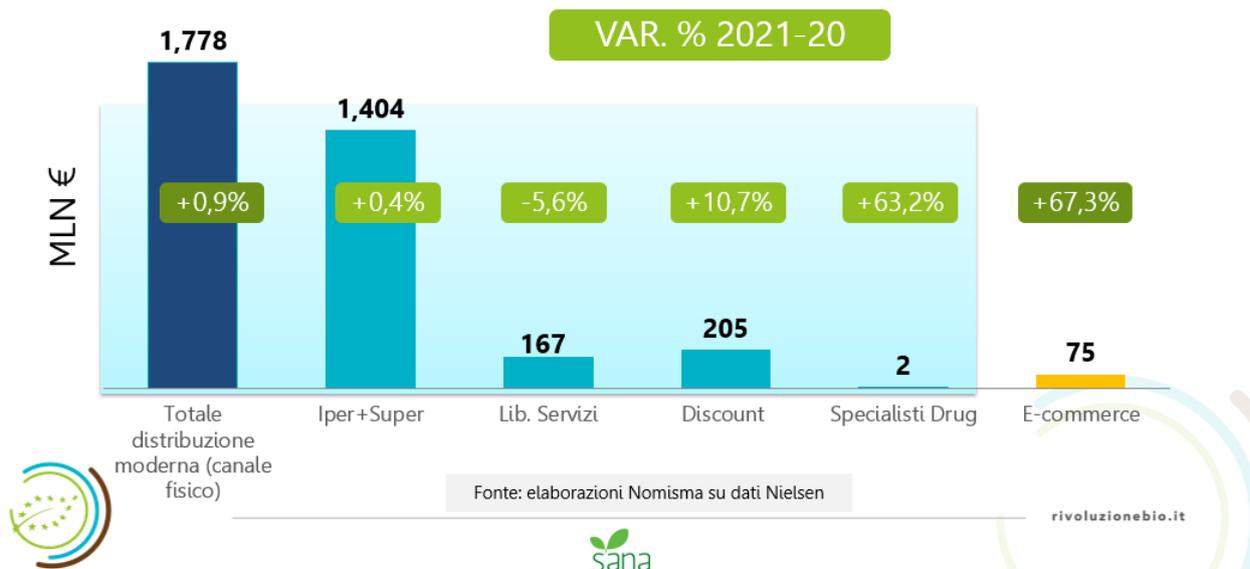
rivoluzionebio.it

Fonte: Osservatorio SANA 2021 a cura di NOMISMA - elaborazioni su dati Nielsen, ISMEA, AssoBio

DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE



(valori, Anno T. Lug'21, solo peso imposto)



rivoluzionebio.it

Fonte: Osservatorio SANA 2021 a cura di NOMISMA - elaborazioni su dati Nielsen

La composizione degli acquisti bio in Distribuzione Moderna identifica la drogheria alimentare (pasta, prodotti da forno, conserve, sughi ...) la prima categoria per vendite a valore - con una incidenza pari al 57% del totale

del carrello; seguono Fresco - formaggi, salumi, yogurt, uova, ... - (21%) e Ortofrutta (12%). In merito alle referenze, sono uova, confetture e spalmabili a base di frutta, bevande vegetali i prodotti più venduti.

NOMISMA per SANA 2021

I PRODOTTI BIO PIÙ VENDUTI

PERIMETRO: i+s+lsp+discount+sp.drug+ecommerce (omnichannel - rete fisica + online)
AT LUG 2021



N.	PRODOTTO	VENDITE (MLN €)	TREND % (20/19)
1	UOVA di GALLINA	137,7	-5,2%
2	CONFETTURE e SPALMABILI BASE FRUTTA	106,5	-2,5%
3	BEVANDE VEGETALI	69,0	+4,5%
4	GALLETTE	65,9	+5,4%
5	LATTE FRESCO	53,1	+2,6%
6	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	47,6	-1,7%
7	CEREALI PRIMA COLAZIONE	40,5	+14,0%
8	PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	39,7	-2,5%
9	VERDURA IV GAMMA	38,5	+6,8%
10	YOGURT INTERO	34,7	-1,6%



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Nielsen



rivoluzionebio.it

Fonte: Osservatorio SANA 2021 a cura di NOMISMA – elaborazioni su dati Nielsen

Un confronto tra l'andamento della spesa agroalimentare in generale e quella biologica permette di evidenziare una crescita diffusa dei comparti del bio, ad eccezione del fresco e del freddo che, nel 2021, subiscono una riduzione. Considerando unicamente il peso imposto nelle vendite della distribuzione moderna: sono le Carni e la Drogheria alimentare BIO a registrare una crescita maggiore rispetto a quella del totale alimentare. Rispettivamente del +15,7% in confronto al +10,4% dell'alimentare (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen) e del +2,6% contro il +0,9% del totale (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen). In linea con la crescita del comparto le bevande bio mostrano un andamento positivo: +7,8% (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen), seguite dall'ortofrutta: +4,7% (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen).

Un confronto tra l'andamento della spesa agroalimentare in generale e quella biologica permette di evidenziare una crescita diffusa dei comparti del bio, ad eccezione del fresco e del freddo che, nel 2021, subiscono una riduzione. Considerando unicamente il peso imposto nelle vendite della distribuzione moderna: sono le Carni e la Drogheria alimentare BIO a registrare una crescita maggiore rispetto a quella del totale alimentare. Rispettivamente del +15,7% in confronto al +10,4% dell'alimentare (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen) e del +2,6% contro il +0,9% del totale (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen). In linea con la crescita del comparto le bevande bio mostrano un andamento positivo: +7,8% (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen), seguite dall'ortofrutta: +4,7% (Anno Terminante Luglio 2021 – Fonte Nielsen).

Nonostante quasi tutti i comparti siano maggiormente venduti in Iper e Super, nel 2021 il pet care risulta essere il comparto più venduto dal canale online (23%), mentre nel discount primeggiano le bevande (17%).

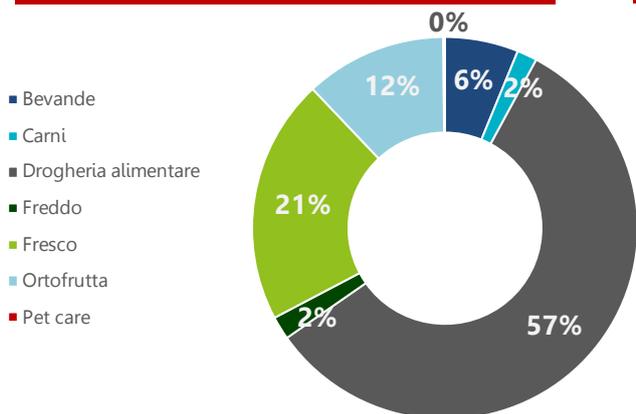
IL CARRELLO DELLA SPESA BIO

(Anno T. Lug'21, solo peso impostò)

PERIMETRO: i+s+lsp+discount+sp.drug+e-commerce (omnichannel - rete fisica + online)

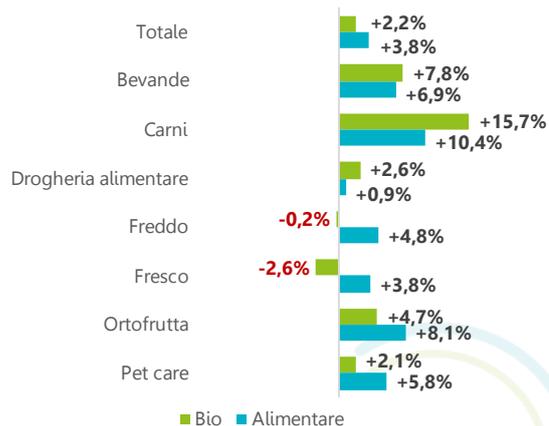


COMPOSIZIONE DEL CARRELLO BIO (valori %)



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Nielsen

VARIAZIONI E CONFRONTO CON ALIMENTARE (Var. % 21/20)



■ Bio ■ Alimentare

rivoluzionebio.it



Fonte: Osservatorio SANA 2021 a cura di NOMISMA – elaborazioni su dati Nielsen

L'EXPORT BIO ITALIANO

Più che positiva la performance dell'export bio del nostro Paese: nel 2021 le vendite di prodotti agroalimentari italiani bio sui mercati internazionali hanno raggiunto quota 2,9 miliardi di euro mettendo a segno una crescita del +11% rispetto all'anno precedente, in linea con il trend dall'export agroalimentare nel suo complesso (+10% nei primi sei mesi di quest'anno). Sono i dati ottenuti grazie a un'indagine diretta sulle imprese - intervistate da Nomisma per ICE e Federbio nell'ambito del progetto ITA.BIO – unico strumento disponibile per stimare questa importante parte di mercato a causa della mancanza di codici doganali che identifichino correttamente ed in maniera continuativa i flussi commerciali dei nostri prodotti biologici sui mercati internazionali.

Circa 6% sull'export agroalimentare italiano totale, 76% sul valore dei nostri prodotti food a marchio DOP/IGP all'estero e il 42% dell'export di vino: numeri che confermano ancora una volta il ruolo rilevante del bio nel paniere dei prodotti Made in Italy sui mercati internazionali.

La potenza dell'Italia nel bio premia con la seconda posizione nella classifica globale a valore dell'export di prodotti bio: nel 2021, infatti, è il secondo exporter bio, subito dopo gli USA.

EXPORT BIO ITALIA: TREND

(valori, mln €)



Fonte: Osservatorio SANA 2021 a cura di NOMISMA – Dati Nomisma per ICE Agenzia-piattaforma www.ita.bio

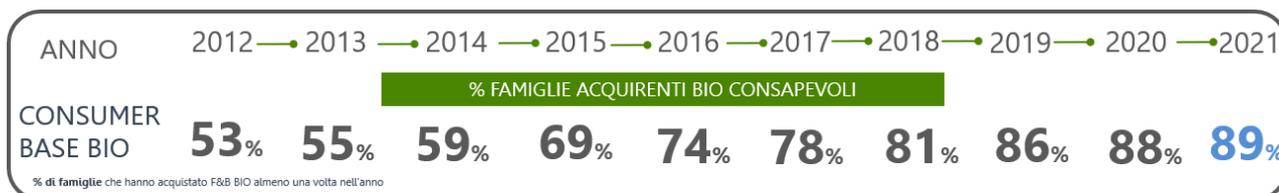
IL CONSUMATORE ITALIANO DI PRODOTTI BIO

La crescita dei consumi domestici riflette il progressivo ampliamento della consumer base (almeno una occasione di acquisto negli ultimi 12 mesi) che nel 2021 ha raggiunto ormai l'89% delle famiglie (nel 2012 questa percentuale era del 53%). Questo significa che oggi quasi 9 famiglie su 10 hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno un prodotto biologico e che in soli 9 anni il numero di famiglie acquirenti è aumentato di circa 10 milioni.

CONSUMER BASE 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
milioni

+10
milioni

ANNO 2021
23
milioni



Fonte: Nomisma per SANA 2021



rivoluzionebio.it

11

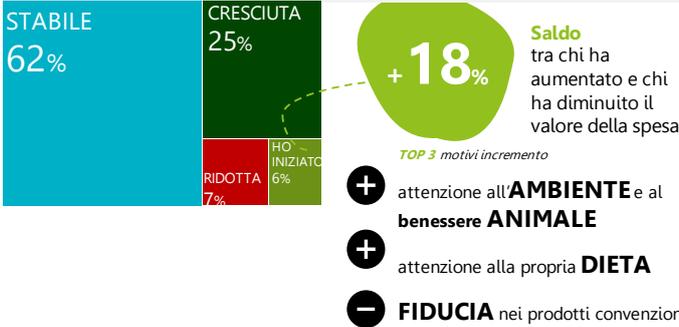
E il bio non è di certo una moda: in oltre la metà delle famiglie italiane (54%), cibo e bevande bio si consumano almeno una volta a settimana e per il 50% dei responsabili degli acquisti alimentari il biologico nel carrello rappresenta sempre la prima scelta, soprattutto per alcune categorie di prodotti come frutta, verdura e uova. Ma qual è il profilo del frequent user bio? Diversi sono i fattori che incidono sull'interesse verso i prodotti bio: in primis il reddito e il titolo di studio (la quota di frequent user è più alta tra i responsabili di acquisto con reddito mensile e titoli di studio medio-alti), ma anche la composizione del nucleo familiare (dove ci sono figli e, in particolare, bambini con meno di 12 anni, la percentuale di user abituali cresce fino al 62%). Anche le abitudini alimentari influenzano il consumo frequente di prodotti bio: nelle famiglie in cui ci sono vegetariani o vegani il tasso di frequent user bio sale al 76%.

La dinamica dei consumi e le vendite nei diversi canali si è resa possibile grazie all'evoluzione degli assortimenti, tantopiù che il 52% dei consumatori si dichiara soddisfatto rispetto all'offerta a scaffale (anche se solo l'11% lo è completamente). Questo ha innalzato il livello di fedeltà di molte famiglie italiane, che non hanno modificato le proprie abitudini di acquisto verso il bio neanche durante la pandemia: il 62% degli user bio, infatti, continua a comprare bio come nel pre-Covid e il 25% ha addirittura aumentato la propria spesa, spinto da necessità salutistiche e scelte sostenibili sempre più impellenti.

SEMPRE PIÙ FIDUCIA NEL BIO

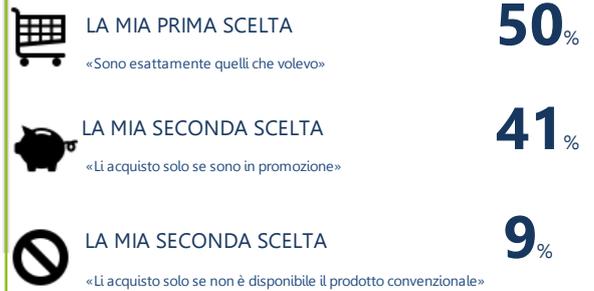


Come è cambiato il valore della spesa (in euro) destinata all'acquisto di prodotti alimentari BIOLOGICI a seguito della pandemia COVID-19? (Base di calcolo CONSUMATORI BIO)



UNA SCELTA CONSAPEVOLE

I prodotti alimentari biologici acquistati sono (Base di calcolo CONSUMATORI BIO)



E SODDISFACENTE

Complessivamente, quanto si ritiene soddisfatto dell'offerta di prodotti alimentari/bevande BIO presente nei negozi? (Base di calcolo CONSUMATORI BIO)



TOP 3 **prodotti** più acquistati
PRIMA RISP IN ORDINE DI IMPORTANZA



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey



rivoluzionebio.it

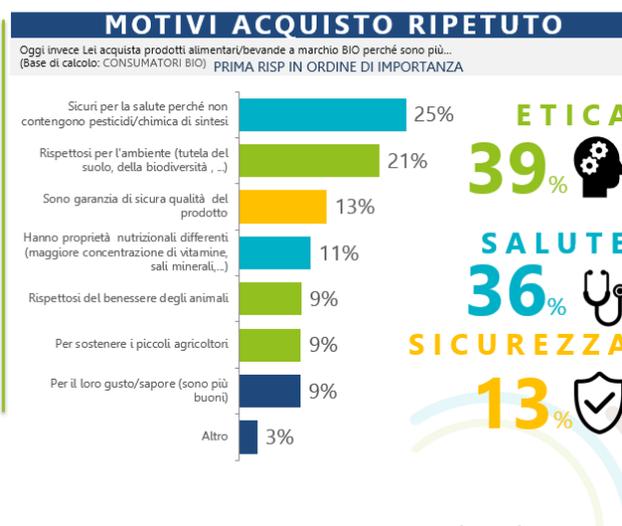
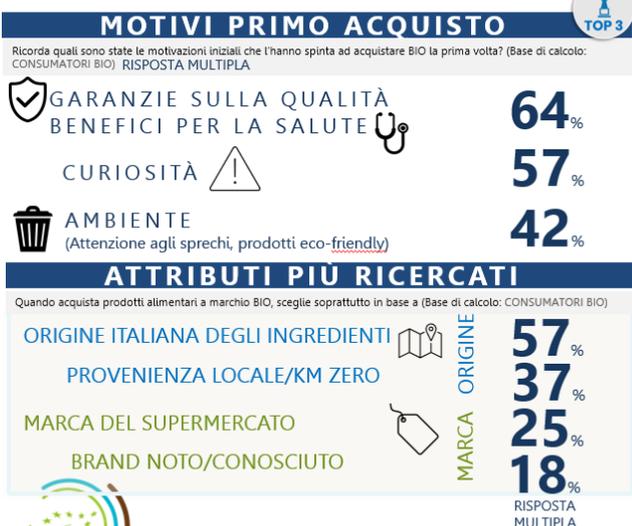
4

Complessivamente tra gli attributi incentivanti all'acquisto di biologico c'è la provenienza: il 57% decide di comprare un prodotto bio se gli ingredienti sono di origine italiana e il 37% se la sua provenienza è locale o a km zero.

Ma qual è la leva che guida il primo acquisto? Sicuramente la curiosità (per un 57%), ma ancor di più la voglia di mettere a tavola prodotti di elevata qualità che garantiscano benefici sulla salute (64%) poiché privi di pesticidi e chimica di sintesi. Tra i fattori che invece continuano ad attrarre i consumatori abituali, compaiono anche altri valori che il bio incorpora, primo tra tutti la sostenibilità: il rispetto della biodiversità, del suolo, il benessere animale ma anche il giusto compenso per i lavoratori agricoli che lo producono rappresentano dei buoni motivi per comprare un prodotto alimentare biologico secondo il 39% dei consumatori.

LEVE DA MANTENERE PER IL SUCCESSO DEL BIO /1

GLI ITALIANI: Cosa cercano i consumatori



Anche le caratteristiche della confezione sono importanti nelle scelte di acquisto: il packaging del prodotto bio deve essere sostenibile, il che si traduce, per il 52% dei consumatori, in una confezione riciclabile al 100% oppure totalmente compostabile (per un altro 27%).

RIVOLUZIONE BIO 2021 È SPONSORIZZATO DA:

