

focus

Il "Bio" corre senza sconti e tiene a galla il settore cibo e bevande

Vito de Ceglia
a pagina 22

focus consumi

Il "Bio" corre anche senza sconti e tiene a galla l'intero food&beverage

SEBBENE IL SEGMENTO ABBIAM BENEFICIATO DI MINORI PROMOZIONI, IL 2017 È STATO UN ANNO D'ORO PER GLI ALIMENTI NATURALI IN IPER (+14%) E SUPERMERCATI (+18%) MENTRE LA GENERALE CATEGORIA DI CIBO E BEVANDE HA FATTO +2,8%. E LA MARCIA PROSEGUE

Vito de Ceglia

Milano

Il biologico cresce ancora e si consolida tra le abitudini d'acquisto degli italiani. A confermarlo sono tutti i principali indicatori di mercato che prevedono per il 2018 un "nuovo" incremento a doppia cifra dopo la positiva performance registrata nel 2017: oltre 5 miliardi di euro di fatturato, di cui 3,5 miliardi realizzati nel mercato domestico (+15% rispetto al 2016 e +153% rispetto al 2008). E 2,1 miliardi nell'export che raggiunge un peso del 5% (+16% rispetto al 2015, +408% rispetto al 2008) sul totale delle esportazioni agroalimentari italiane (la cui crescita rispetto al 2008 si ferma al +45%). Il settore conta su 80 mila imprese, occupa 280 mila occupati e interessa oltre 1,8 milioni di ettari, che pesano per il 14,5% della superficie agricola totale. Ma il 2017 è stato soprattutto l'anno del boom dei prodotti biologici nella Gdo (+16,6%, giro di affari di 1 miliardo e 451 milioni), con un +14% di vendite negli ipermercati e un +18% nei supermercati. Si tratta di un balzo importante — soprattutto se confrontato alla crescita

assai più limitata dell'intera categoria food&beverage (+2,8%) — nonostante una pressione promozionale inferiore del bio (media 21%) rispetto all'alimentare convenzionale (media 31%). La crescita è confermata — riporta Nielsen — nei primi 5 mesi del 2018 (vendite a +10,5% rispetto al +2,8% dell'alimentare nel suo complesso), con il biologico che entra ormai ogni settimana nel carrello di 6,5 milioni di famiglie (26% del totale). «Stiamo assistendo ad una crescita a doppia velocità nel mercato bio: i negozi specializzati registrano per la prima volta un segno meno del giro di affari, mentre le insegne della Gdo riportano un importante incremento delle vendite — spiega Silvia Zucconi, responsabile market intelligence & consumer insight di Nomisma —. In sostanza, sta cambiando lo scenario competitivo a fronte di una modifica degli assortimenti alla scaffale e un incremento delle referenze nella Gdo. Per questi motivi, il consumatore oggi trova più comodo e spesso più conveniente comprare un prodotto bio al supermercato piuttosto che in un negozio specializzato». Non solo, food&beverage. Segnali interessanti arrivano anche sul fronte della cosmesi e dei prodotti per la cura del corpo. Settore che — secondo il Beauty Report 2018, curato da Cosmetics Italia ed Ermenegildo Zegna — vale complessivamente quasi 11 miliardi di euro (+3,9% rispetto al 2016), con una crescita stimata per il 2018 al

4,5%. In questo mercato, le vendite di prodotti cosmetici a connotazione naturale pesano 1 miliardo di euro, di cui 440 milioni realizzati dal canale delle erboristerie che rappresenta il 4,4% dei consumi totali, in crescita dell'1% sull'anno precedente.

Chi consuma bio in Italia.

Nel 2017 il 78% delle famiglie italiane ha acquistato in almeno un'occasione un prodotto bio e solo nell'ultimo anno, il numero di famiglie acquirenti è cresciuto di 1 milione a conferma del fatto che l'Italia ha ormai abbracciato il biologico come "filosofia di consumo". I numeri di Nomisma evidenziano inoltre che il 47% degli italiani consuma biologico almeno una volta a settimana. Percentuale che sale ulteriormente nelle famiglie con figli sotto i 12 anni (56%) e tra vegetariani e vegani (67%). Chi acquista bio pone grande attenzione all'origine dei prodotti (il 76% ritiene tale attributo molto importante nelle scelte) e al packaging eco-sostenibile (60%). Un quinto delle famiglie investe in media



12 euro su 100 euro di spesa alimentare in prodotti biologici. Le motivazioni di acquisto attengono principalmente a salute e sicurezza. Nella scelta non c'è però solo fiducia, ad incidere sono anche gli assortimenti (29%) sempre più ampi, con scaffali dedicati e una maggiore disponibilità di alimenti bio. Non a caso, brand tradizionali si stanno aprendo al settore: in particolare, nella Gdo.

Canale specializzato

La rete di punti vendita specializzati in prodotti bio raggiunge nel 2017 quota 1.437 unità (+13% rispetto al 2013 e +111% rispetto al 1993 — fonte: Biobank). Ma il giro di affari nella categoria food&beverage arretra a 865 milioni di euro (-3% rispetto al 2016). Una battuta d'arresto riconducibile per lo più al rafforzamento della Gdo nel segmento bio. A soffrire di più sono le vendite di prodotti confezionati (-3,6% sul 2016), mentre la categoria fresco e freschissimo (-1,8%) mostra maggiori capacità di tenuta.

La lettura dei trend delle vendite, fa notare Nomisma, ha differenti dinamiche per tipologia di negozio: sono gli indipendenti a mostrare una frenata più brusca nelle vendite (-4,4% rispetto al 2016) rispetto a quanto registrato tra i negozi appartenenti a ca-

tene o affiliati (-2,7%). L'analisi per area geografica rileva inoltre un rallentamento più forte al Centro (-4,4%) e meno intenso al Nord (-2,5% sul totale, — 0,2% nel fresco) e al Sud (-1,9% sul totale, — 2,3 nel confezionato). Ad arretrare sono le piccole superfici (fino a 70 mq) dove le vendite calano del — 3,9% a fronte di una variazione del — 2,9% nei punti vendita di oltre 150 mq. «Nonostante questo scenario, il canale specializzato gioca comunque un ruolo di primo piano, tanto che rappresenta ancora oggi un quarto degli acquisti bio degli italiani — puntualizza Zucconi —. E viene sempre percepito come una garanzia per gli assortimenti che propone: in particolare, nel segmento fresco e ortofrutta, così come nei formaggi e nei salumi».

Se i negozi specializzati perdono appeal, il canale della Gdo no. Anzi, secondo Nielsen, risulta quello in cui il consumatore acquista più bio (1,2 miliardi di euro nel 2017, che arriveranno a 1,5 miliardi nel 2018). «Anche se in ritardo di 10 anni rispetto ad altri paesi europei, la Gdo italiana ha finalmente realizzato che la crescita del mercato biologico è strutturale, a doppia cifra, e non episodica», dice Paolo Carnemola, presidente di Federbio.

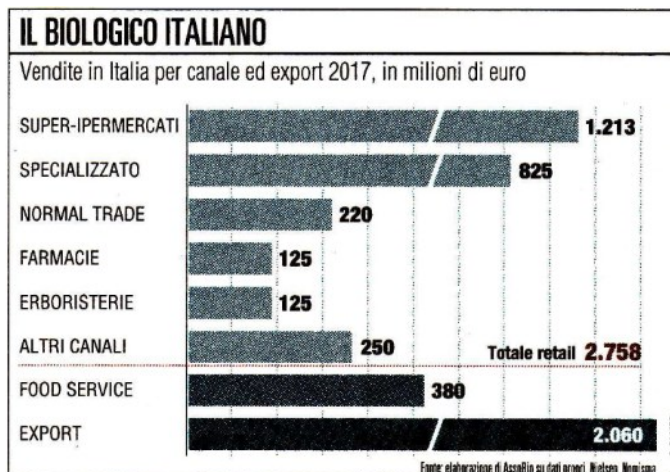
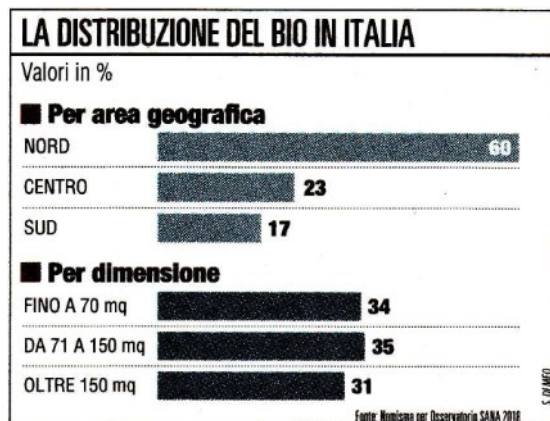
Business in crescita

Di riflesso, in termini di refe-

renze, il divario tra negozi specializzati e insegne della Gdo è sensibilmente diminuito. Non solo, sugli scaffali dei supermercati si possono trovare molti prodotti a marchio del distributore. Oggi, anche i discount hanno una linea bio». Dopo un triennio eccezionale, che ha visto un'impennata delle vendite a tassi annui tra 18-19%, il biologico è però tornato a crescere a un tasso del 12%, più normale. Se così si può dire, visto che l'alimentare nel suo complesso cresce solo del 2,6%.

Le vendite nei supermercati sono a +15,8%, quelle degli ipermercati a +11,7%. Dei 1.522 milioni di maggiori vendite di alimentari nell'ultimo anno, 156 milioni derivano da prodotti biologici. Nella Gdo il numero di referenze biologiche è aumentato del 18%. I prezzi? In leggera diminuzione (fatto 100 il costo della media convenzionale, quello bio è sceso da 152 a 149, quando era 160 nel 2016). I prodotti "best seller" in Gdo sono: uova, gallette di cereali soffiati, confetture e spalmabili a base frutta, bevande vegetali sostitutive del latte, olio extravergine d'oliva, latte fresco, pasta, frutta secca sgusciata, yogurt intero, biscotti. Ma prende quota, nell'ultimo anno, anche la categoria verdura di IV gamma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**IL MERCATO**

Il 60% della distribuzione del biologico si concentra nel Nord d'Italia, segue il Centro con il 23% e il Sud con il 17%. Nuovi prodotti e macchinari saranno in mostra al Salone Sana in programma dal 7 al 10 settembre a Bologna. Si parlerà anche dei nuovi trend