

In sintesi...



Gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati in Italia nella GDO

Continua la crescita della domanda di prodotti biologici confezionati nella GDO. Secondo i dati del Panel delle famiglie Ismea/GFK-Eurisko, i consumi domestici sono cresciuti sia nel 2011 che nella prima metà del 2012 (+9% circa nel 2011 e +6,1% nel primo semestre 2012).

La tendenza del 2011 è dipesa in modo particolare dagli aumenti fatti registrare dai prodotti lattiero-caseari, le uova, i biscotti, i dolci, gli snack e le bevande analcoliche. Nel primo semestre 2012 continuano a crescere le bevande analcoliche, i biscotti, dolci e gli snack ed in misura minore i derivati del latte bio.

Nel 2011 e nel primo semestre 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati aumentano in valore in quasi tutte le aree geografiche. Crescono in particolare nei primi sei mesi dell'anno in corso gli acquisti nel Nord Est (+14,2%) e nel Centro (+11%).

L'incremento dei consumi di biologico è supportato anche da un aumento del numero di famiglie acquirenti e della penetrazione, passata dal 71,5% del 2010 al 75,5% del 2011. In progresso a livello nazionale anche il ricorso ad un più ampio assortimento di prodotti bio.



Il profilo del consumatore di prodotti biologici

Le caratteristiche sociodemografiche del tipico consumatore bio non sono mutate rispetto agli scorsi anni: residenza al Nord Ovest, in famiglie poco numerose, responsabile acquisti più o meno giovane, classe socio-economica medio-alta. Tuttavia è possibile delineare dei sotto-profilo (alto, medio, basso acquirente ed acquirente occasionale) che hanno caratteristiche ed orientamenti più specifici. Gli acquirenti più fidelizzati, secondo le rilevazioni Ismea, contribuiscono ai consumi di biologico per un 70%, mentre quelli occasionali o con bassa frequenza di acquisto per il restante 30%.

L'acquirente medio di prodotti biologici sembra ben adattarsi agli orientamenti del consumatore moderno, confermati anche da una recente indagine della Commissione Europea che in una sua sezione indaga sulla conoscenza dei cittadini europei dei marchi di qualità riconosciuti dalla Ue. L'indagine infatti evidenzia un maggiore orientamento del consumatore verso i loghi che identificano il rispetto dell'ambiente e i principi etici e solidali. Il consumatore italiano dimostra una conoscenza del logo biologico in linea con la media Ue, ma tale conoscenza è più elevata in nazioni nostre concorrenti come la Francia e la Germania.

INDICE degli argomenti

In sintesi...

pag. 1

1. Introduzione

pag. 2

2. Gli acquisti domestici di prodotti bio nella GDO

pag. 3

3. Il profilo del consumatore di prodotti biologici

pag. 5

4. Alcune considerazioni conclusive

pag. 9

1. Introduzione

L'agricoltura biologica italiana a livello strutturale ha registrato nel 2011 lievi oscillazioni sia delle superfici che degli operatori, che sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto agli ultimi due-tre anni.

Più nel dettaglio gli operatori sono cresciuti dell'1,3% per un ammontare complessivo di 48.269 unità, mentre le superfici sono risultate pari a 1.096.889 ettari con una flessione di circa l'1,5% sul 2010.

Secondo i dati del recente Censimento dell'agricoltura, inoltre, le aziende biologiche rappresentano il 2,7% di quelle totali nazionali, mentre le superfici costituiscono il 6% delle estensioni agricole italiane, con una dimensione media di 18 ettari per azienda, notevolmente superiore a quella delle aziende agricole nel complesso (7,9 ettari).

Un settore quindi che presenta numeri strutturali di un certo rilievo, anche se le oscillazioni di aziende e superfici dipendono soprattutto dall'andamento dei contributi comunitari legati al settore.

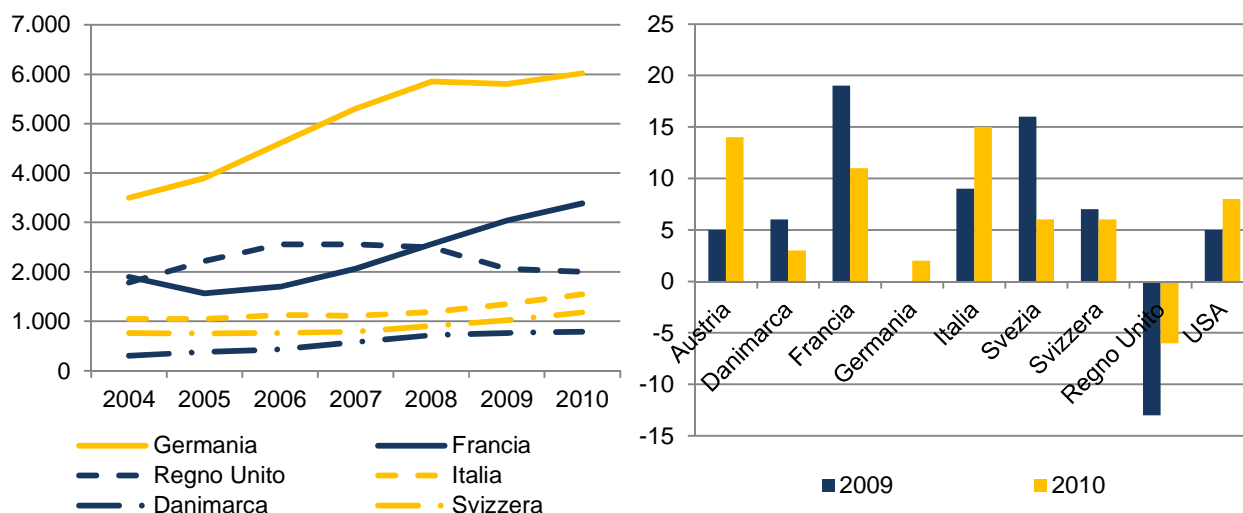
Al di là di tali oscillazioni (a volte in anni addietro anche importanti) che dimostrano evidentemente ancora uno scarso orientamento di almeno una parte della filiera verso il mercato, è interessante monitorare proprio l'evoluzione del mercato, a maggior ragione in un momento così particolare come quello attuale, caratterizzato dalla crisi economica.

Il biologico italiano vale circa 3 miliardi di euro, il che permette al nostro paese di collocarsi in quarta posizione nella graduatoria europea dei fatturati dopo la Germania, la Francia ed il Regno Unito ed al sesto a livello mondiale.

L'Italia è uno di quei paesi europei che nel comparto biologico non sta risentendo della crisi o comunque sta tenendo molto bene in tempi di così forti difficoltà economiche. Ciò probabilmente a causa della crescente sensibilità del consumatore moderno verso temi "forti" quali la protezione della propria salute ed il rispetto per l'ambiente.

Sia nel 2009 che nel 2010 il biologico italiano ha presentato un andamento del mercato più favorevole rispetto a importanti nazioni come Germania, Regno Unito, Usa e Svizzera.

Figura 1 – Evoluzione dei fatturati bio in alcuni paesi (figura a sinistra, in milioni di euro; figura a destra, variazioni % sull'anno precedente)



Fonte: Presentazione di Helga Willer "The European Market for Organic Food" tenutasi a Biofach 2012, Norimberga

Dal punto di vista della spesa pro-capite per prodotti biologici, l'Italia invece non si colloca nelle primissime

posizioni della graduatoria mondiale ed europea. A primeggiare sono invece la Svizzera e la Danimarca, paese quest'ultimo dove la quota del bio sul totale delle vendite agroalimentari raggiunge il 7%.

2. Gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO

La crescita del mercato italiano si sta registrando diffusamente in tutti i canali. Secondo le rilevazioni Ismea, ad esempio, l'andamento dei consumi domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO è in continua crescita ormai dal 2005.

Concentrandoci sui dati più recenti, si può osservare che anche nel 2011 e nella prima metà del 2012 gli acquisti di biologico confezionato hanno continuato la loro ascesa (+9% circa¹ in valore nel 2011 e +6,1% nel primo semestre 2012).

La tendenza del 2011 è dipesa in modo particolare dagli aumenti fatti registrare dai prodotti lattiero-caseari, le uova, i biscotti, i dolci, gli snack e le bevande analcoliche.

Nel primo semestre 2012 continuano a crescere gli acquisti di lattiero caseari bio (+9,5%) di biscotti, dolci e snack (+26,1%) e di bevande analcoliche, in forte aumento rispetto al pari periodo 2011. In discreto rialzo la pasta, il riso ed i sostituti del pane (+9%) dopo il lieve calo del 2011, mentre le uova nei primi sei mesi dell'anno in corso cedono un 6,4% dopo l'ottimo incremento del 2011. Molto più contenuto nell'anno in corso l'incremento per l'ortofrutta fresca e trasformata (+1%) che rimane la categoria bio più consumata nel 2011, con un peso sul totale del biologico confezionato in valore pari a poco più del 30%.

Tab. 1 - Acquisti domestici in valore di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel primo semestre 2012*

	Var. % 11/10	Var. % I sem 12/11	Peso % sul tot. 2011
Totale bio confezionato	9,2	6,1	100,0
di cui:			
Ortofrutta fresca e trasformata	3,8	1,0	30,4
Lattiero-caseari	16,4	9,5	23,2
Uova	21,4	-6,4	13,7
Biscotti, dolci e snack	13,7	26,1	8,1
Pasta, riso e sost. del pane	-3,3	9,0	8,1
Zucchero, caffè, tè	-6,0	-6,2	5,6
Bevande analcoliche	16,0	48,1	3,8
Carni fresche e trasf.	-8,2	3,2	2,1

*I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Gran parte dei consumi di prodotti bio sono concentrati su poche categorie: le prime quattro (ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari, uova, biscotti, dolci, snack) nel 2011 coprono circa i ¾ del totale.

Analizzando la spesa per il biologico confezionato distinta per area geografica, si nota come il consumo domestico di prodotti bio nel 2011 si sia concentrato maggiormente, come negli anni passati, nelle regioni settentrionali del paese, mentre il Centro e in particolare il Sud rivestono ancora un peso minore.

¹ Va evidenziato che i dati disponibili sono relativi soltanto all'87-90% del valore complessivo dei prodotti bio confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche e non sono ad oggi disponibili i dati relativi a prodotti quali il miele, gli omogeneizzati, il pane industriale, ed altri ancora.

Nel 2011 e nel primo semestre 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in quasi tutte le aree geografiche. Aumentano in particolare nei primi sei mesi dell'anno in corso gli acquisti nel Nord Est (+14,2%), mentre più limitato è l'incremento nel Nord Ovest (+1,2%). Crescono inoltre dell'11% i consumi nel Centro, mentre diminuiscono al Sud (-15% circa) anche se in associazione a valori di mercato ancora contenuti.

Tab. 2- Tendenze degli acquisti domestici di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel primo semestre 2012 per area geografica (% calcolate sui dati in valore)

	Var. %11/10	Var. %I sem 12/11	Peso % sul tot. 2011
Totale Italia	9,2	6,1	100,0
di cui:			
Nord Ovest	12,7	1,2	38,5
Nord Est	3,0	14,2	32,9
Centro ¹	9,8	11,0	20,8
Sud ²	19,3	-14,8	7,9

1 inclusa la Sardegna

2 inclusa la Sicilia

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Osservando quindi gli ultimi dati disponibili sul settore, permane ancora lo squilibrio tra luoghi di produzione e luoghi di consumo, caratteristica storica e tipica del biologico italiano.

Per quanto concerne i prodotti biologici più consumati² anche in questo caso risulta una concentrazione piuttosto forte: i primi venti prodotti coprono nel 2011 circa il 72% del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci il 57%.

Tra i prodotti più consumati cresce di molto il consumo di uova nel 2011, a fronte di una flessione nel primo semestre 2012. Buone le performance anche del latte, dello yogurt e delle confetture e marmellate nei due periodi, mentre meno importante è il corrispondente aumento per i sostituti del pane.

2 Si veda nota 1

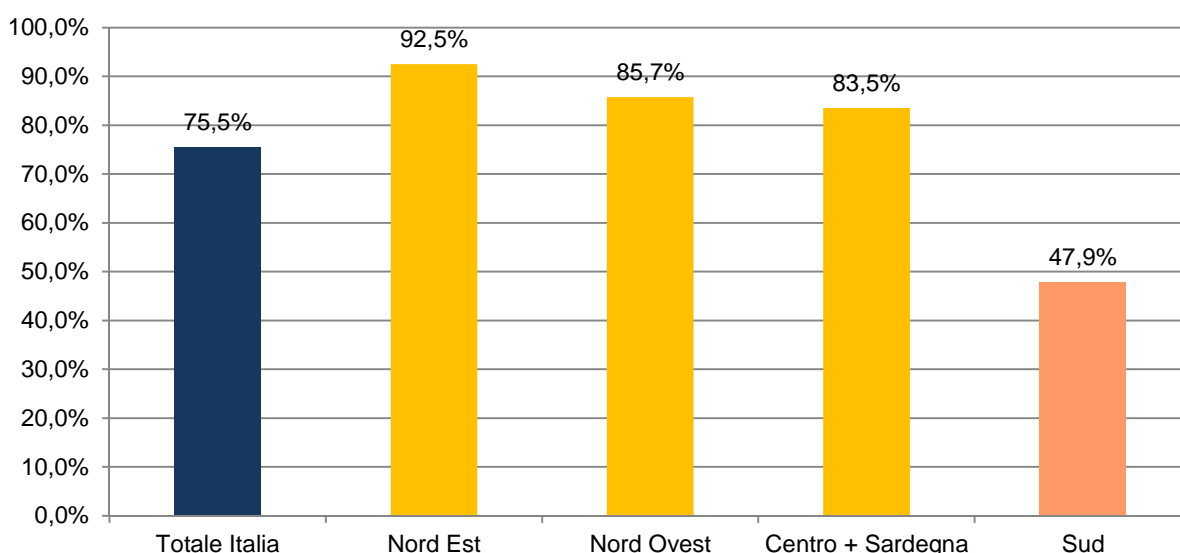
Tab. 3 - Acquisti domestici in valore dei principali prodotti bio confezionati nel 2011 e nel primo semestre 2012*

	Var. %11/10	Var. %I sem 12/11	Peso %sul tot. 2011
Totale bio confezionato	9,2	6,1	100,0
di cui:			
Uova	21,4	-6,4	13,7
Yogurt	27,5	2,4	9,2
Latte	9,5	13,1	8,5
Confetture e marmellate	8,6	14,3	8,2
Sostituti del pane	0,3	6,1	5,2
Biscotti	13,0	-0,5	3,1
Succhi di frutta	-11,4	20,2	2,7
Pasta	-11,4	19,4	2,4
Bevande istantanee	-5,8	-7,8	2,0
Bevande analcol. gassate	5,2	7,9	1,7

*I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

L'incremento dei consumi di biologico è supportato anche da un aumento del numero di famiglie acquirenti (l'analisi è riferita al 2011) ed è in crescita anche la penetrazione e cioè la percentuale di famiglie che hanno acquistato almeno un prodotto bio, passata dal 71,5% del 2010 al 75,5% del 2011. Di conseguenza nella GDO un quarto degli acquirenti complessivi non acquistano prodotti bio. Interessante è rilevare come la penetrazione al Sud sia ancora bassa e pari al 48% circa, mentre nelle restanti aree è superiore alla media nazionale. Risulta in crescita a livello nazionale anche il ricorso ad un più ampio assortimento.

Figura 2 – Indice di penetrazione del biologico confezionato della GDO per area geografica nel 2011



Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Da notare come al Centro e soprattutto al Sud crescano più della media le famiglie acquirenti e la penetrazione e diminuisca (ma questo è un fenomeno circoscritto al Sud) anche il numero di giorni tra un

acquisto bio e l'altro. Ciò può indicare un maggiore avvicinamento al biologico da parte del consumatore del Centro-Sud, i cui acquisti sono notoriamente più contenuti.

3. Il profilo del consumatore di prodotti biologici

Nonostante questi cambiamenti, le caratteristiche sociodemografiche del tipico consumatore bio non sono mutate rispetto agli scorsi anni: residenza al Nord Ovest, in famiglie poco numerose, responsabile acquisti più o meno giovane, classe socioeconomica medio-alta.

Se questo tipo di acquirente è un acquirente medio, è poi possibile scindere questo profilo sulla base della frequenza di acquisto, ottenendo i profili che si evidenziano nelle Figure 3 e 4.

Gli alto acquirenti effettuano un atto di acquisto ogni due settimane, i medio acquirenti comprano undici volte all'anno circa e quasi una volta al mese, i basso acquirenti sette volte (una volta ogni due mesi circa) e gli occasionali una volta ogni quattro mesi.

Figura 3 – I profili di acquirente bio

Alto acquirente	Medio acquirente
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Risiede al Nord</i> • <i>Classe socio-economica ed istruzione medio-alta</i> • <i>Ricade anche in famiglie di 4-5 o più componenti con presenza di bambini</i> • <i>Famiglie giovani</i> • <i>Il responsabile acquisti lavora</i> • <i>Acquista il bio nei supermercati</i> • <i>Contribuisce per il 42% al valore del mercato bio confezionato nella GDO</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Risiede al Nord in centri più o meno piccoli</i> • <i>Classe socio-economica medio-alta</i> • <i>Ricade in famiglie poco numerose con meno presenza di bambini</i> • <i>Famiglie giovani</i> • <i>Acquista il bio negli iper e supermercati più della media degli acquirenti bio</i> • <i>Contribuisce per quasi il 27% al valore del mercato bio confezionato nella GDO</i>

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

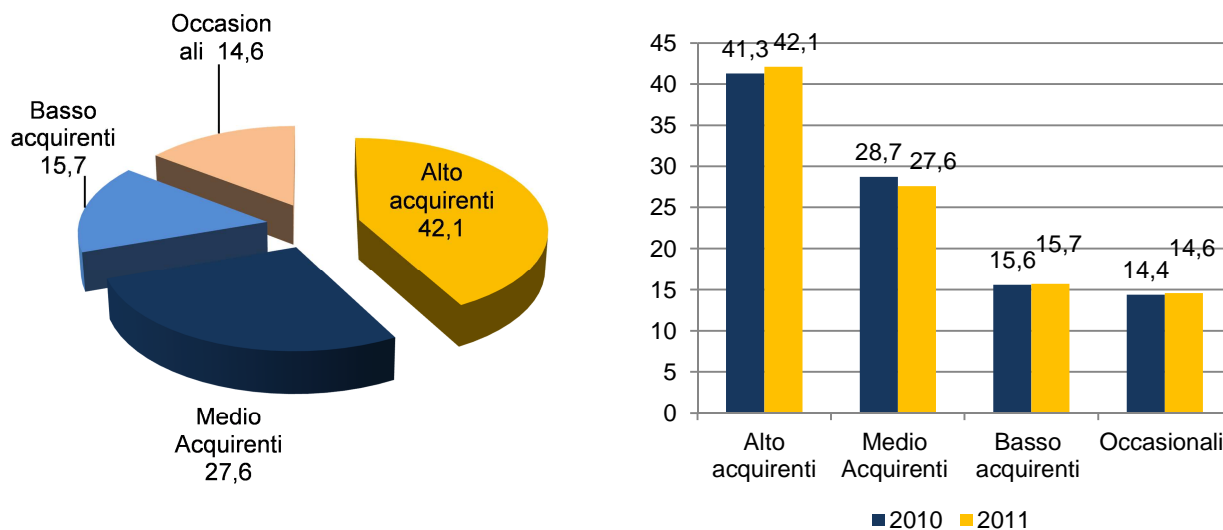
Figura 4 – I profili di acquirente bio

Basso acquirente	Acquirente occasionale
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Risiede al Nord</i> • <i>Classe socio-economica medio-alta</i> • <i>Ricade in famiglie poco numerose</i> • <i>In % superiori alla media fa capo a famiglie con responsabile acquisti over 64</i> • <i>Acquista il bio relativamente di più nei discount</i> • <i>Contribuisce per quasi il 16% al valore del mercato bio confezionato nella GDO</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Risiede al Sud in centri grandi</i> • <i>Classe socio-economica medio-bassa</i> • <i>Ricade in famiglie numerose</i> • <i>In % superiori alla media fa capo a famiglie con responsabile acquisti di età intermedia</i> • <i>Il responsabile acquisti non lavora</i> • <i>Acquista il bio relativamente di più nei canali tradizionali</i> • <i>Contribuisce per quasi il 15% al valore del mercato bio confezionato nella GDO</i>

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Dalla Figura 5 si evince inoltre che gli alto e medio acquirenti contribuiscono all'acquisto di biologico per un 70%, mentre i basso acquirenti e gli occasionali per il restante 30%. Tra il 2010 ed il 2011 non vi sono state grandi variazioni della quota dei diversi profili, se non un aumento di un punto di quella degli alto acquirenti.

Figura 5 – Il contributo al valore del mercato dei diversi profili di consumatore biologico nel 2011 (in %)



Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

L'acquirente di biologico sembra in ogni caso ben adattarsi agli orientamenti del consumatore moderno, sensibile ai temi ambientali ed etici e disposto a spendere un po' di più per il cibo bio a patto di acquistare anche beni ad alto contenuto valoriale ed esperienziale.

Questi orientamenti sono confermati anche da una recente indagine europea³ che in una sua sezione indaga sulla conoscenza dei marchi di qualità riconosciuti dalla Ue.

³ Per maggiori informazioni si veda il seguente link: http://ec.europa.eu/agriculture/survey/index_en.htm

Tab. 4 - La conoscenza dei marchi di qualità da parte del consumatore Ue (in % sul totale)

	Commercio equo e solidale	Bio	STG	DOP	IGP	Nessuno	Non so	Conosce almeno un logo
EU27	36	24	15	14	14	37	4	60
BE	54	20	11	8	10	31	3	67
BG	6	13	15	14	15	57	9	34
CZ	12	21	20	14	13	47	7	46
DK	75	39	5	3	6	18	0	81
DE	57	33	11	8	9	29	2	68
EE	17	34	22	8	10	39	6	56
IE	78	27	8	6	7	15	4	81
EL	5	17	16	16	15	58	6	36
ES	3	14	25	14	14	53	4	43
FR	29	38	19	25	17	32	3	65
IT	17	24	22	36	32	35	5	60
CY	7	18	20	7	10	64	0	36
LV	6	33	14	7	14	47	4	48
LT	5	26	21	4	7	27	29	44
LU	76	37	15	16	11	15	0	85
HU	6	19	11	7	9	62	2	36
MT	28	19	10	5	7	45	11	45
NL	78	21	5	6	6	17	1	82
AT	72	36	15	19	16	15	2	83
PL	5	12	15	6	11	63	4	34
PT	16	21	15	17	18	59	5	36
RO	5	10	9	5	6	60	16	25
SI	11	32	13	13	16	52	3	45
SK	12	28	20	14	12	47	6	47
FI	54	33	12	5	5	30	1	69
SE	74	33	10	10	9	18	1	81
UK	81	22	13	7	10	13	1	86

Fonte: Ue, indagine Eurobarometer, luglio 2012

Sulla base della conoscenza di alcuni di essi si deduce infatti che nell'Unione europea nel suo complesso vi è un maggiore orientamento del consumatore verso i loghi che identificano il rispetto dell'ambiente e i principi etici e solidali (Tabella 4), mentre si conoscono di meno i marchi legati all'origine.

Il marchio bio è più conosciuto in assoluto in Danimarca e meno di tutti in Romania. Il consumatore italiano dimostra una conoscenza del logo biologico in linea con la media Ue, ma tale conoscenza è relativamente più elevata in nazioni nostre concorrenti come la Francia e la Germania. In Italia dimostriamo anche una conoscenza maggiore dei marchi Dop e Igp e vi è ancora un'elevata quota di chi non conosce in generale i marchi di qualità.

4. Alcune considerazioni conclusive

Volendo effettuare delle brevi conclusioni rispetto a quanto è emerso nel presente Report si deve innanzitutto constatare che vi sono degli elementi rimasti immutati da tempo e riconducibili essenzialmente al ruolo importante dell'Italia a livello europeo sia dal punto di vista strutturale che di mercato, alla crescita dei consumi, all'ancora limitato ruolo del Sud dal punto di vista degli acquisti e al profilo del consumatore bio. In questo ultimo caso la barriera culturale e di prezzo è probabilmente ancora troppo elevata.

Da una lettura più accurata dei dati si rileva però un aumento delle famiglie acquirenti, della penetrazione e si sceglie un maggiore assortimento di prodotti bio. Quindi nuove famiglie stanno acquistando bio e chi lo consuma già, aumenta il tipo di prodotti da comperare.

Al Sud crescono più della media nazionale famiglie acquirenti e penetrazione, ma quest'ultima è ancora molto bassa ed in gran parte sono i consumatori occasionali che comprano bio. Vi può quindi essere una grande opportunità di sviluppo del biologico nel Sud, essendovi ancora notevoli margini di crescita.

Spazi e margini che possono derivare anche dalla maggiore fidelizzazione dei basso acquirenti e dei consumatori occasionali, che si è visto avere un peso del 30% sugli acquisti nazionali di biologico.

Per far sì che il mercato del biologico italiano si possa ancora espandere è però necessario prevedere delle corrette campagne di informazione che consentano una maggiore conoscenza del biologico e del relativo marchio da parte del consumatore. Ciò potrebbe consentire lo sviluppo del bio anche in aree di minore importanza, consentendo un più equilibrato sviluppo del relativo consumo lungo tutto il territorio nazionale.

Area Mercati

Responsabile di redazione: Francesca Carbonari

Redazione a cura di: Enrico De Ruvo

e-mail: e.deruvo@isma.it