

ACQUISTI
ALIMENTARI
BIO

Consuntivo 2021



**BIOLOGICO:
GLI ACQUISTI ALIMENTARI
DELLE FAMIGLIE**

Spesa del 2021



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

2



SOMMARIO

SINTESI DELLE DINAMICHE	3
1. La variazione della spesa	3
2. Le categorie sotto la lente	3
3. I canali di vendita	3
4. Incidenza del bio sull'agroalimentare	3
3,38 Miliardi di spesa domestica bio nel 2021	4
La spesa per il bio è influenzata dalla pandemia ma anche dal ritorno al consumo fuori casa	4
I consumi di biologico restano concentrati nel Nord del Paese	7
Super e Ipermercati rallentano dopo l'eccellente 2020	9



SINTESI DELLE DINAMICHE



1. La variazione della spesa

Il bio ha evidenziato le stesse tendenze del comparto agroalimentare ma con un'intensità maggiore: a un 2020 caratterizzato da un'ottima performance commerciale (+9,5% a fronte di un +7,4% dell'agroalimentare complessivo) ha fatto seguito un rimbalzo negativo nel 2021 (-4,6% del bio a fronte di un -0,3% dell'agroalimentare).



2. Le categorie sotto la lente

In un anno fuori dall'ordinario diverse categorie del bio confermano l'interesse dei consumatori:

- carni (+13%);
- pesce (+16,9%);
- vino (+5,7%);

Si tratta di categorie che, in peso assoluto, valgono insieme meno del 11,5%.

Una conferma di un biologico in crescita soprattutto nei comparti dove l'offerta è meno rappresentata.



3. I canali di vendita

I prodotti biologici continuano a essere veicolati soprattutto nei Super e Ipermercati (65,3%). Nonostante un parziale ritorno del consumatore alla normalità l'incidenza delle vendite presso la distribuzione moderna cresce rispetto al 2020 (+1%).



4. Incidenza del bio sull'agroalimentare

Nel 2021, il peso del mercato interno del biologico resta stabile al 3,9% dell'agroalimentare totale che è stato caratterizzato dalle stesse dinamiche.



3,38 Miliardi di spesa domestica bio nel 2021

La spesa per il bio è influenzata dalla pandemia ma anche dal ritorno al consumo fuori casa

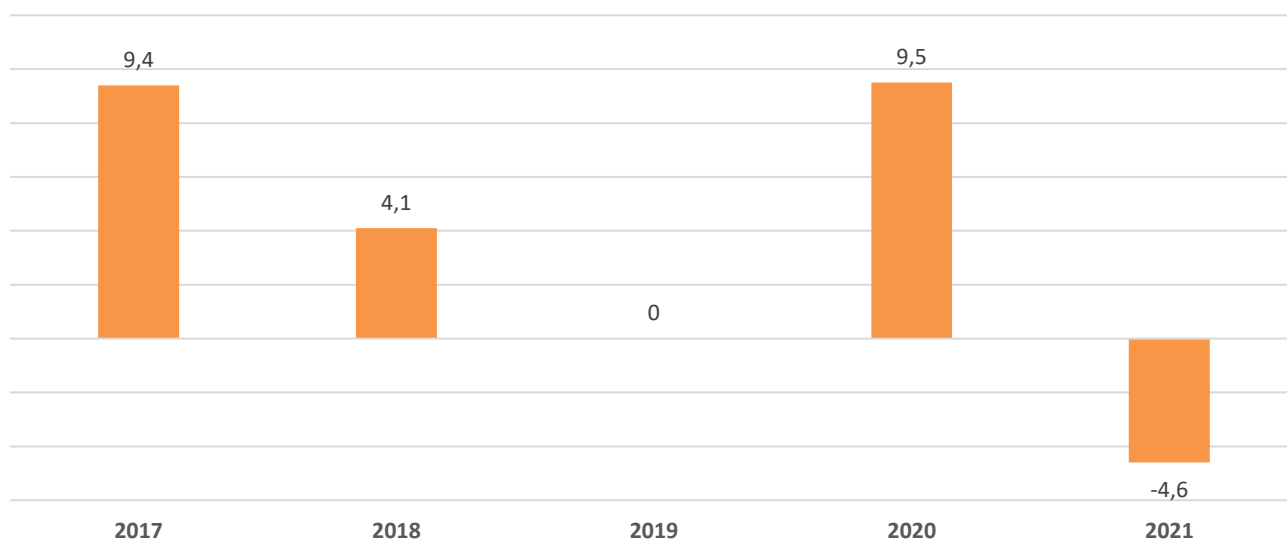
I consumi domestici di prodotti certificati bio, a rendiconto del 2021, registrano una flessione del -4,6% rispetto all'anno precedente. Va detto che il 2020 è un anno con pochi precedenti in termini di valore degli acquisti realizzati dalle famiglie italiane, costrette al confinamento domiciliare.

In tale contesto il mercato del biologico aveva realizzato delle ottime performance (+9,5% su 2019) con un incremento delle vendite superiore al totale agroalimentare, anche in considerazione di una manifesta attenzione al mangiar sano, particolarmente accentuata nei primi mesi dopo l'arrivo del Covid.

Enucleata la spesa del 2020, se si confronta il 2021 con l'ultimo anno di normalità emerge un quadro in linea con la tendenza di crescita manifestata dal biologico nell'ultimo quinquennio. I 3,38 Miliardi di spesa domestica del 2021 sono infatti 4,5% maggiori di quelli rilevati nel 2019, ultimo anno precrisi.

Il generale incremento dei prezzi e la manifesta inflazione che ha interessato anche l'agroalimentare negli ultimi mesi del 2021 concorrono all'aumento del valore del mercato del bio in termini nominali.

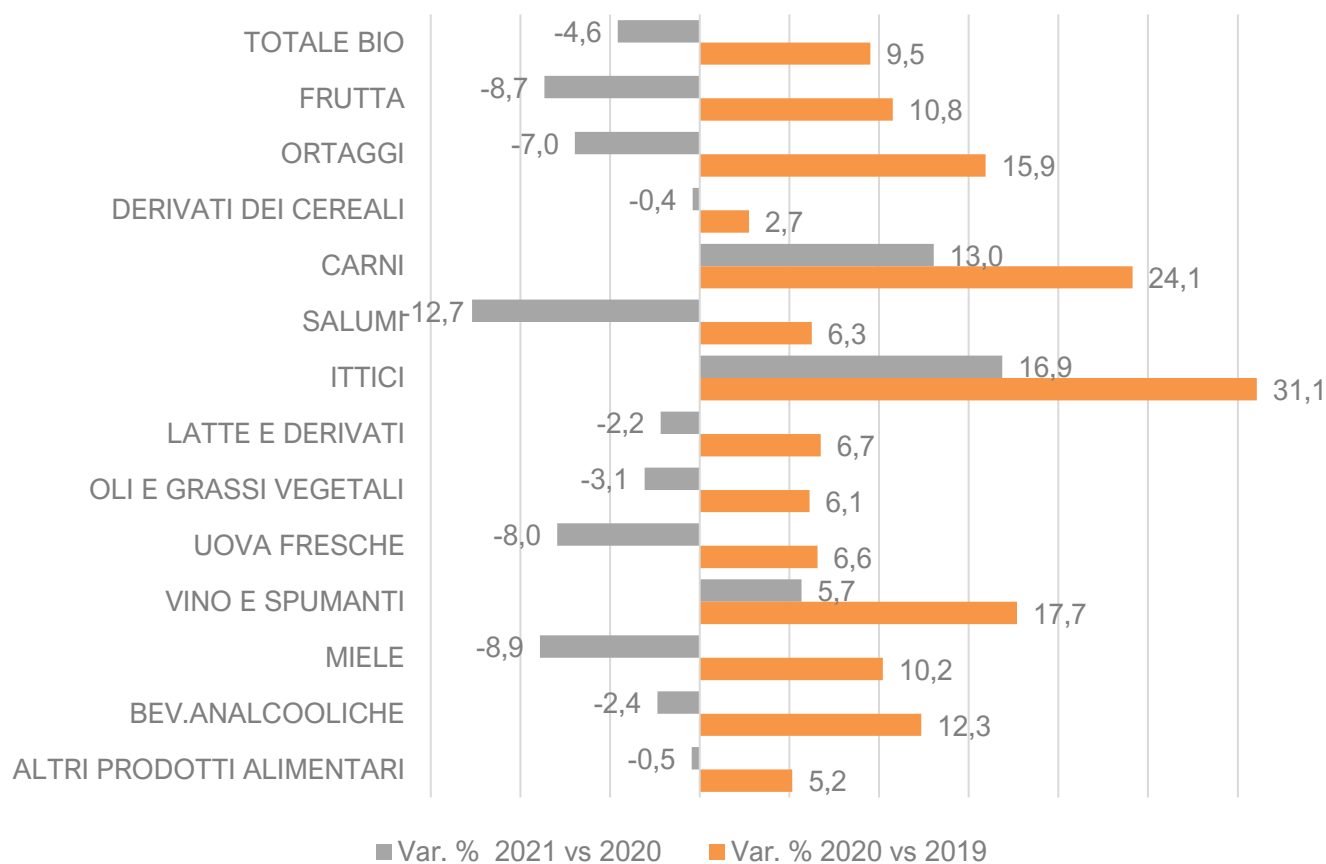
Mercato bio: variazioni % della spesa rispetto all'anno precedente



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



Bio: Variazione % su base annua



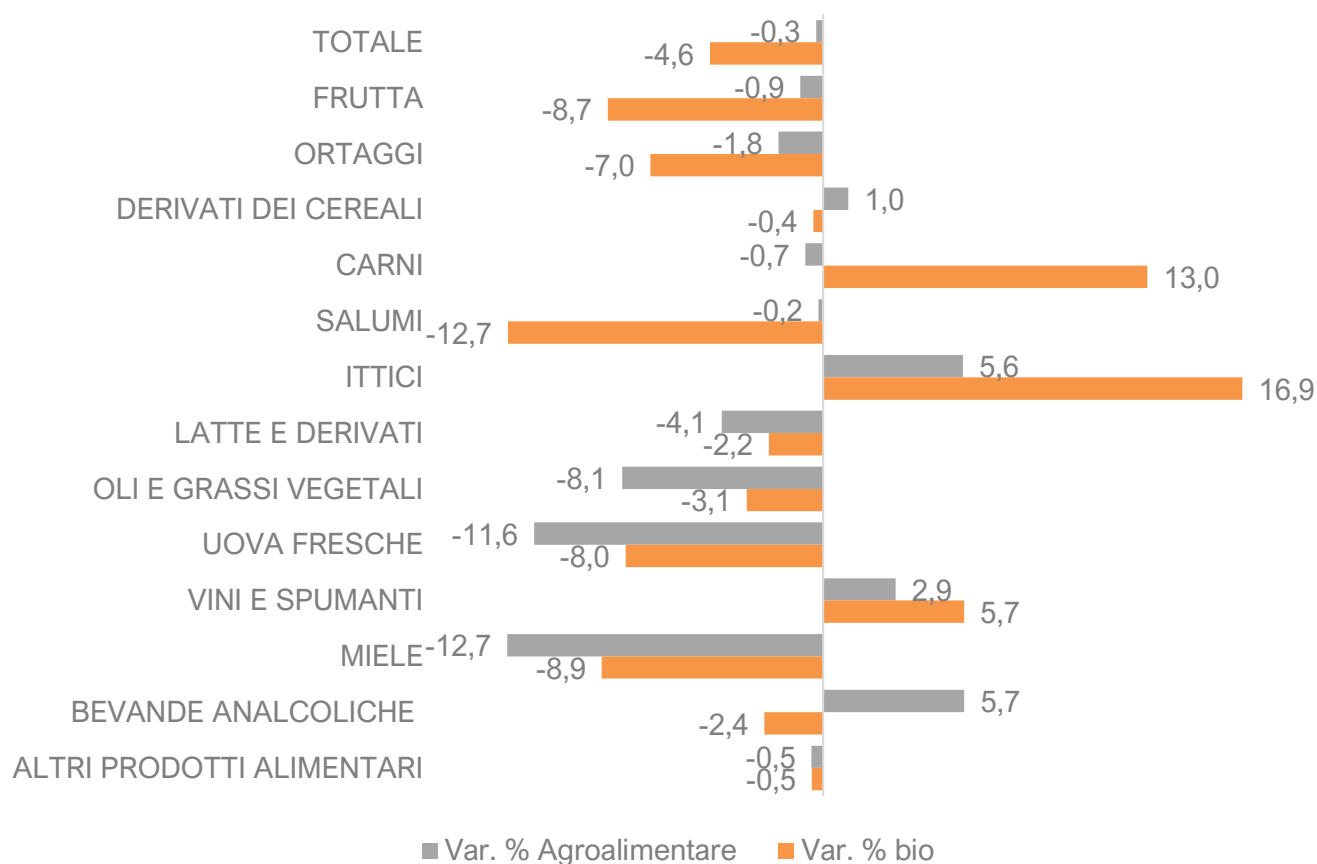
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Dal confronto delle categorie di acquisto del bio con le omologhe del convenzionale, emerge un sostanziale allineamento delle variazioni % caratterizzate, tuttavia, da diversi livelli di intensità.

Si registra, ad esempio, una flessione generale nella vendita di frutta che però, nel biologico, è stimata del 8,7% mentre è dello 0,9% nel totale della frutta.

Viceversa, in altri settori come latte e derivati, oli e grassi vegetali o uova fresche accade il contrario, con delle perdite per il biologico più contenute rispetto al totale delle rispettive categorie.

Solo in alcuni casi l'andamento è di segno opposto. È quanto accade per i derivati dei cereali, le carni e le bevande analcoliche.


Bio Vs Totale categoria: Variazione % mercato bio a confronto con rispettiva categoria dell'agroalimentare -2021


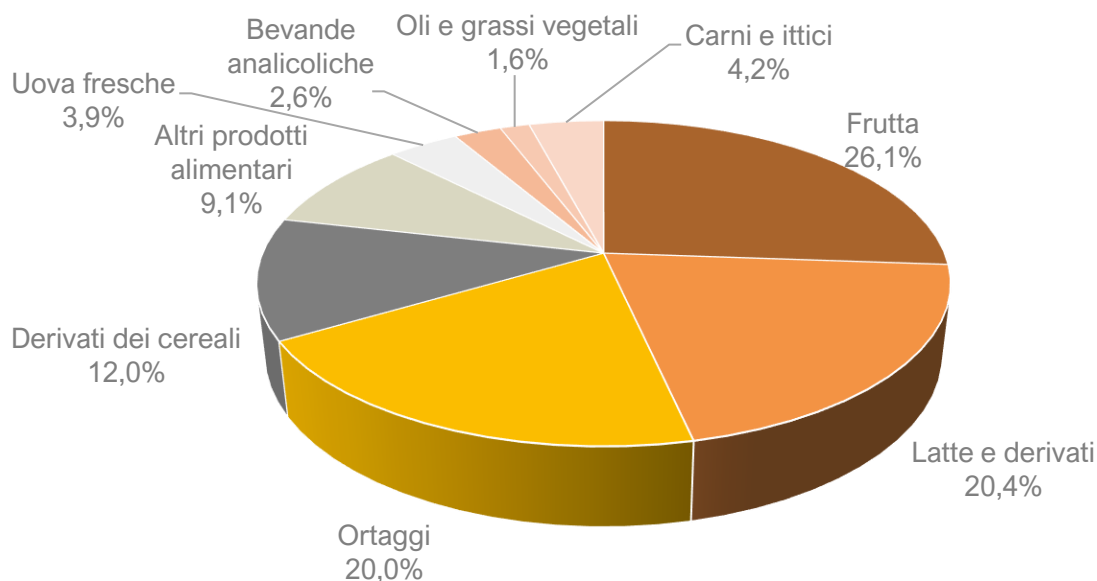
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

La distribuzione della spesa bio tra le diverse categorie di acquisto resta la stessa più volte analizzata nel periodo pre-pandemico.

Il carrello bio resta sbilanciato sui prodotti freschi e non trasformati, in particolare frutta e verdura dove il consumatore riconosce il valore aggiunto dato dalla certificazione. Questo comparto pesa, da solo, il 46,1% mentre la quota dell'ortofrutta nella spesa agroalimentare italiana è ferma al 19,2%.

Di contro, le referenze riferibili a carni o loro trasformati sono ancora poco presenti nel bio nonostante la crescita che si registra ormai da un biennio.

Una nota d'attenzione va alle vendite di latte e derivati, comparto che, nel basket bio, ha un'incidenza di 7 punti percentuali maggiore rispetto al totale della categoria agroalimentare (20,4% vs 13,2%) trainato soprattutto dalle ottime performance dei formaggi biologici.


Mercato bio: composizione dello scontrino nel 2021


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Bio: variazione % di spesa di alimenti e bevande differenziati per confezionato e sfuso

	TOTALE	DISTRIBUZIONE MODERNA EAN	DISTRIBUZIONE MODERNA NO EAN	ALTRI CANALI (EAN+NO EAN)	ECOMMERCE
BIOLOGICO	VARIAZIONE SPESA 2021/2020				
	-4,6%	-0,6%	-6,6%	-10,2%	-9,6%
	QUOTE SU TOTALE				
	100	49,9%	21,8%	24,1%	4,2%

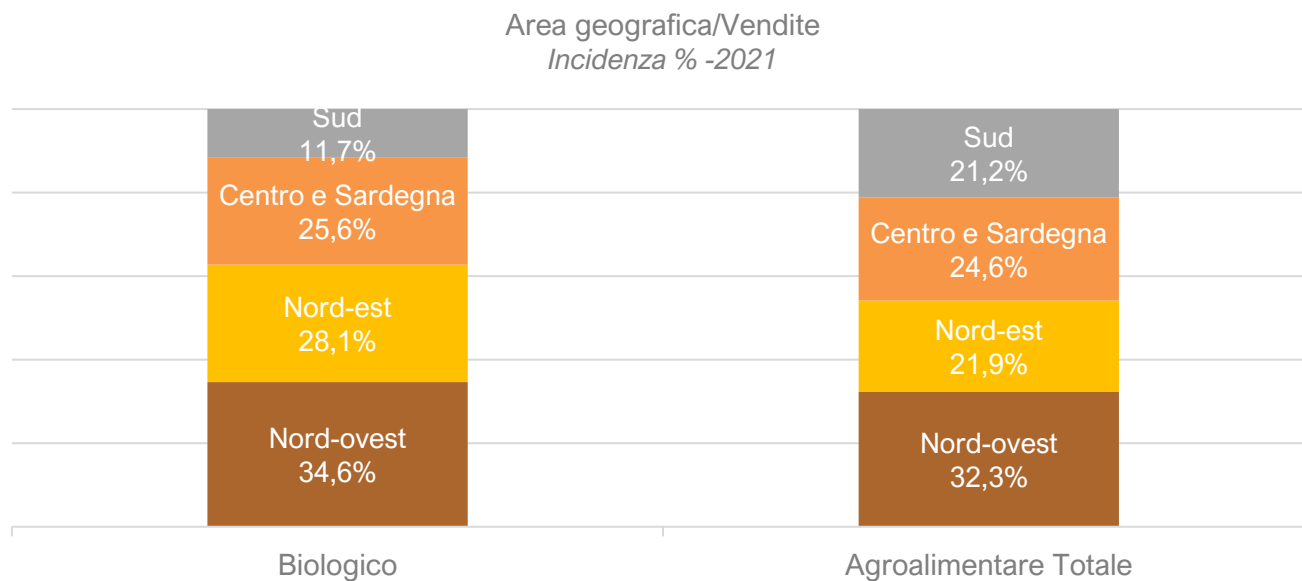
Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

I consumi di biologico restano concentrati nel Nord del Paese

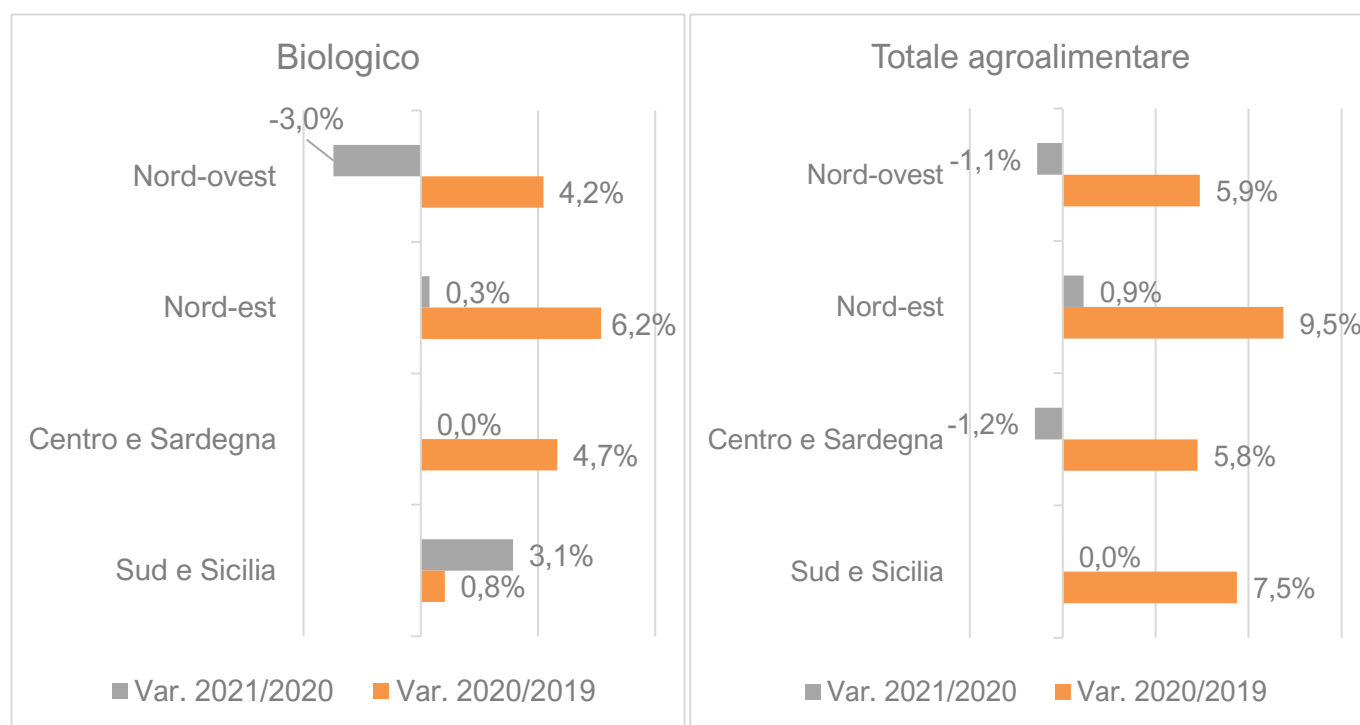
Il 62,7% delle vendite di prodotti bio sono tracciate nel nord Italia e presentano la stessa distribuzione territoriale del 2020. Rispetto al totale agroalimentare è ancora il Mezzogiorno a evidenziare un mercato al consumo del bio sottotono. Com'era facilmente prevedibile gli effetti indiretti di una crisi sanitaria così prolungata si sono amplificati tra i consumatori delle regioni del Sud, dove l'incertezza economica è maggiore e il potere di acquisto non sempre consente una scelta libera di quei prodotti alimentari reputati più sicuri e sostenibili.

Nonostante l'incidenza negli acquisti bio del Meridione sia ancora bassa e non in linea con le attese di crescita manifestate dal settore, le variazioni annue nelle diverse aree geografiche mostrano dei segnali incoraggianti proprio nel Sud, con un +3,1%. Si tratta, peraltro, dell'unica dinamica positiva quando si confrontano gli andamenti nelle vendite di biologico e totale agroalimentare. In definitiva, pure in un contesto in cui la quota di vendite dei prodotti bio rispetto al totale agroalimentare ha un'incidenza limitata, in termini di incremento percentuale nel corso del 2021, il Mezzogiorno si è messo in evidenza come area di crescita più rilevante.

La tendenza negativa riscontrata nel Nord-Ovest per il 2021 (-3,0%) dipende invece dal ritorno di alcune grandi città, dove gli acquisti di bio sono rilevanti (es. Milano e Torino), a una situazione lavorativa caratterizzata da un parziale rientro in ufficio e da un'indiretta riduzione degli acquisti alimentari domestici.


Distribuzione delle vendite di biologico e agroalimentare totale tra aree geografiche


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

Biologico Vs Totale agroalimentare: variazione % su base annua


Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



Super e Ipermercati rallentano dopo l'eccellente 2020

La distribuzione moderna, con i Super e Ipermercati, resta il canale distributivo preferito dai consumatori di biologico con un'incidenza aumentata di +1,0% rispetto al 2020.

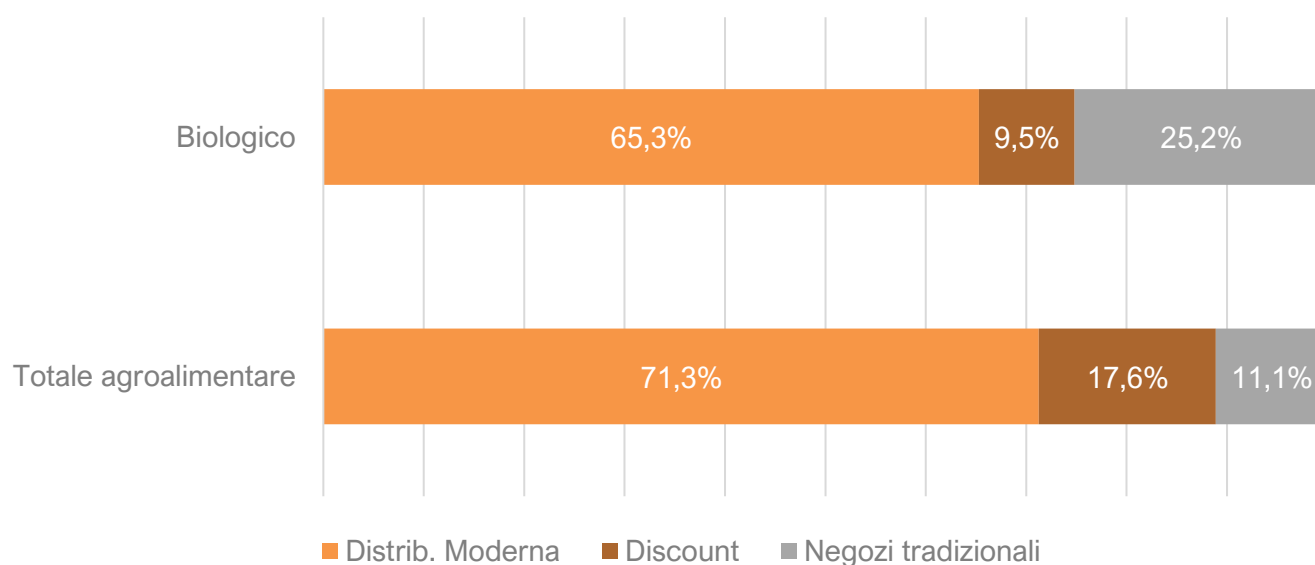
Se si confrontano gli orientamenti con il settore agroalimentare nel suo insieme si evidenzia la maggior rappresentatività del canale "Negozi tradizionali" che, per il bio, significa essenzialmente catena specializzata nella vendita di prodotti biologici e piccoli negozi di prossimità. Sono realtà importanti per il biologico che regge bene quando si guardano i fatturati complessivi ma che, indubbiamente, ha perso quote di mercato con l'affermazione e la diffusione di apposite aree bio, sempre meglio rifornite, nella distribuzione moderna.

Nel 2021 il canale del "tradizionale" ha comunque subito un rallentamento rispetto al 2020 quando la prossimità territoriale e la marcata affermazione di driver legati a benessere e acquisto consapevole avevano guidato la scelta di molti italiani.

Resta positiva la performance dei Discount che, dopo il +9,4% del 2020, è l'unico canale in crescita anche nel 2021 nonostante molti consumatori possano finalmente tornare a mangiare biologico fuori casa e nei ristoranti.

Il format dei discount, vincente nell'agroalimentare in genere, si sta dunque affermando anche nel mercato del biologico facendo leva su un più profondo assortimento di referenze bio nel fresco, dove sono apprezzate, unito alla logica del prezzo conveniente che risulta efficace nell'attirare e far conoscere il bio a una nuova categoria di consumatori attenti alle offerte e al primo prezzo.

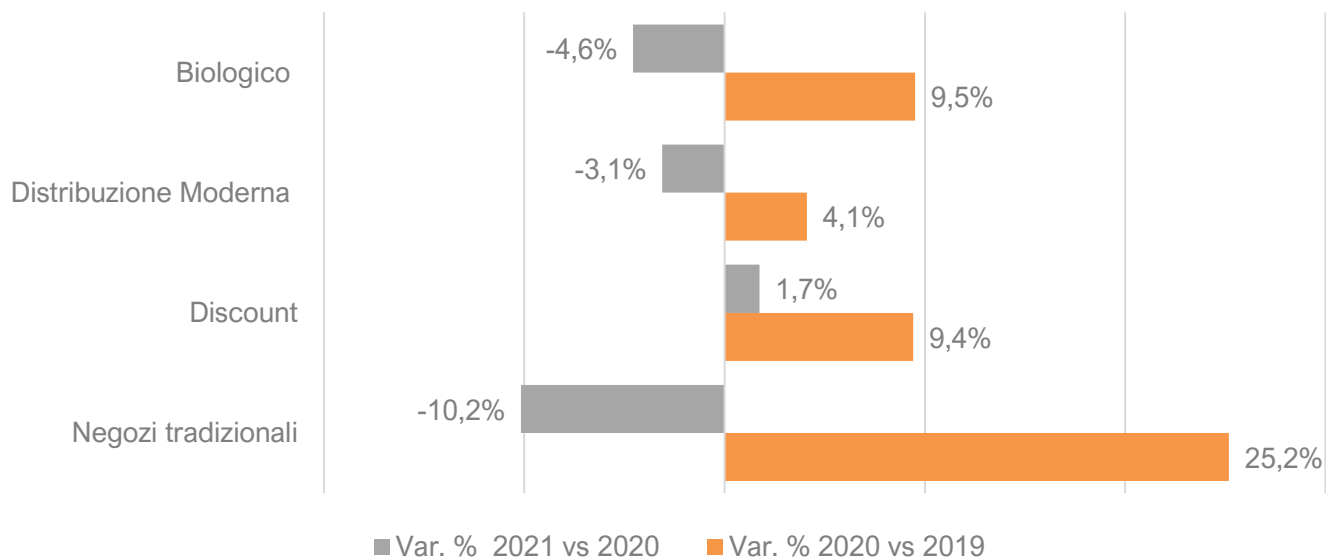
I canali di vendita – Quote 2021



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



I canali di vendita – Variazioni rispetto anni precedenti



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen



Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento Antonella Giuliano
tecnico Antonella Finizia

Redazione Riccardo Meo

Contatti r.meo@isma.it

Attività realizzata all'interno del progetto sull'agricoltura biologica Dimecobio IV
