# Prodotti biologici

*Osservatorio del mercato dei prodotti biologici*

Speciale Consumi 2010 — n. 3/11 - 16 marzo 2011

## Sommario


1. Premessa ..... 2
2. L'andamento in valore dei consumi domestici ..... 2
3. La spesa per area geografica e per canale distributivo ..... 3
4. I principali prodotti bio acquistati ..... 4
   *4.1 I principali ortofrutticoli bio freschi e sfusi ..... 5*
5. I consumi di biologico secondo le principali variabili socio economiche ..... 5


## Il mercato in sintesi

Nel 2010 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati hanno registrato ancora un aumento (+11,6%) in valore, che risulta essere il più elevato degli ultimi otto anni. Per i prodotto bio sfusi, per cui il Panel famiglie Ismea dispone dei dati per la sola ortofrutta fresca, l'incremento è invece stato più ridotto (+8,1%).

Tra le principali categorie di prodotti bio confezionati in crescita superiore alla media (intorno al 13%) in particolare risultano gli acquisti di lattiero-caseari, bevande analcoliche e biscotti, dolciumi e snack.

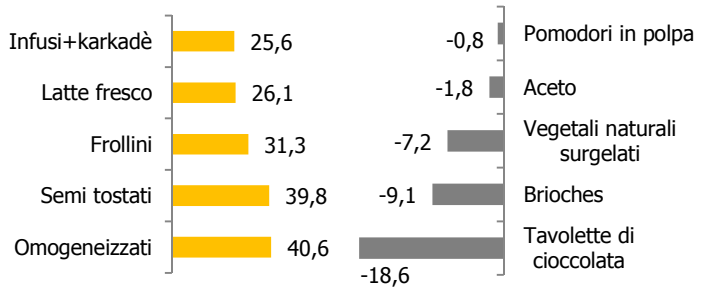
L'incremento degli acquisti di prodotti bio acquisisce una valenza maggiore se si osserva che nel 2010 il biologico registra *performance* nettamente migliori dell'agroalimentare nel complesso e degli altri comparti di qualità.

Il consumo di prodotti bio si conferma un fenomeno localizzato prevalentemente nel Nord Italia, che concentra da solo oltre il 70% degli acquisti in valore. Nel 2010 sono inoltre il Nord-Est e il Mezzogiorno le aree in cui emergono i maggiori incrementi. Sul fronte distributivo, continuano a spingere le vendite soprattutto gli Ipermercati, ma risultati soddisfacenti si registrano anche negli altri canali (in particolare Negozi tradizionali e Liberi servizi).

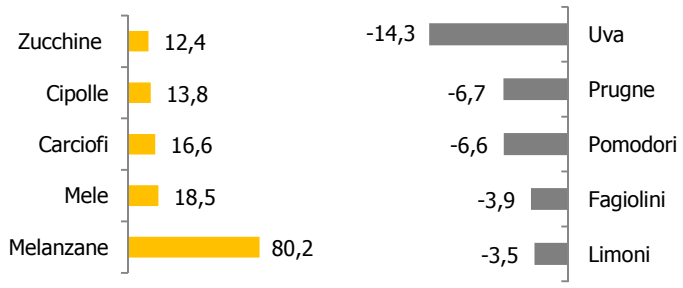
Da un'analisi più approfondita dei dati, infine, emerge un profilo del consumatore bio che continua ad essere giovane, appartenente a famiglie non numerose, di reddito medio-alto e che acquista ancora poco frequentemente i prodotti biologici.

### I maggiori aumenti/flessioni dei consumi domestici nell'ambito dei primi 20 prodotti bio confezionati e sfusi

**Prodotti bio confezionati (var.% 2010/2009)**




**Ortofrutta bio fresca e sfusa (var.% 2010/2009)**





**Area Mercati**

Responsabile: Patrizio Piozzi

Redazione a cura di: Enrico De Ruvo

e-mail: e.deruvo@ismea.it

# 1. Premessa

I recenti dati diffusi al Biofach 2011 evidenziano ancora una crescita delle superfici investite a biologico a livello mondiale (+5,7% rispetto al 2008) che hanno raggiunto nel 2009 i 37,2 milioni di ettari. Anche il numero di produttori bio (1,8 milioni nel 2009) cresce, ma molto di più delle superfici (+31%) a causa del forte aumento registrato in India.

Nel frattempo anche il mercato mondiale del biologico, stimato in 54,9 miliardi di dollari, aumenta (+5%) nel 2009, ma in misura più contenuta rispetto agli altri anni a causa della crisi economica che ha ridotto gli investimenti delle industrie e il potere di acquisto del consumatore.

In questo contesto l'Italia mostra un andamento del mercato bio molto soddisfacente, con una crescita dei consumi domestici di biologico che si protrae a tassi molto interessanti da molti anni. Ciò ha permesso al nostro paese di collocarsi nel 2009 al quinto posto nella graduatoria mondiale per valore delle vendite dopo gli Usa, la Germania, la Francia e il Regno Unito.

# 2. L'andamento in valore dei consumi domestici

Secondo i dati provenienti dal Panel famiglie Ismea[1], gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono aumentati in termini monetari dell'11,6% nel 2010, registrando quindi l' incremento più elevato degli ultimi otto anni. Infatti solo nel 2002 gli acquisti di biologico erano cresciuti in misura superiore (+20%). In riferimento invece ai dati dell'ortofrutta fresca e sfusa bio si rileva un aumento nell'anno appena trascorso del 6,3%.

Continua quindi il buon andamento del comparto biologico, che si protrae ormai dal 2005, anche tenendo conto del fatto che il trend dei consumi alimentari nel complesso nel 2010 è risultato lievemente negativo.

[1] Il Panel si basa su rilevazioni di acquisto a cadenza settimanale effettuate da 9.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentative dell'intera realtà italiana. Restano escluse le collettività nonché i consumi effettuati dalle famiglie al di fuori dell'abitazione principale. Il Panel in riferimento ai prodotti biologici rileva gli acquisti domestici di circa 150 prodotti confezionati e di ortofrutta bio fresca e sfusa.

La tendenza del bio confezionato in termini monetari discende dagli aumenti fatti registrare da quasi tutte le categorie di prodotti biologici monitorate. Soltanto i gelati e surgelati, le bevande alcoliche ed i prodotti dietetici bio, infatti, segnano cali dei consumi, oltretutto in associazione a valori di mercato pressoché irrilevanti.

**Tendenze e peso % dei prodotti bio confezionati nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore, categorie ordinate in modo decrescente in base ai consumi)*

| | ***var.% 10/09*** | ***peso % su tot. bio confezionato**** |
|---|---|---|
| Ortofrutta fresca e trasformata | 4,2 | 21,7 |
| Lattiero-caseari | 13,2 | 18,6 |
| Bevande analcoliche | 12,8 | 9,4 |
| Biscotti, dolciumi e snack | 13,5 | 8,7 |
| Uova | 7,4 | 8,5 |
| Prodotti per l'infanzia | 33,6 | 5,4 |
| Pasta e riso | 22,3 | 4,9 |
| Zucchero, caffé e té | 19,1 | 4,8 |
| Olii | 10,2 | 4,3 |
| Miele | 8,0 | 3,1 |
| Pane e sostituti | 12,3 | 2,9 |
| Gelati e surgelati | -1,6 | 2,1 |
| Salumi ed elaborati di carne | 56,4 | 1,8 |
| Condimenti | 10,3 | 1,5 |
| Altri prodotti bio | 2,5 | 1,2 |
| Prodotti dietetici | -8,4 | 0,6 |
| Bevande alcoliche | -15,7 | 0,5 |
| **Totale prodotti bio confezionati** | **11,6** | **100,0** |

** nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

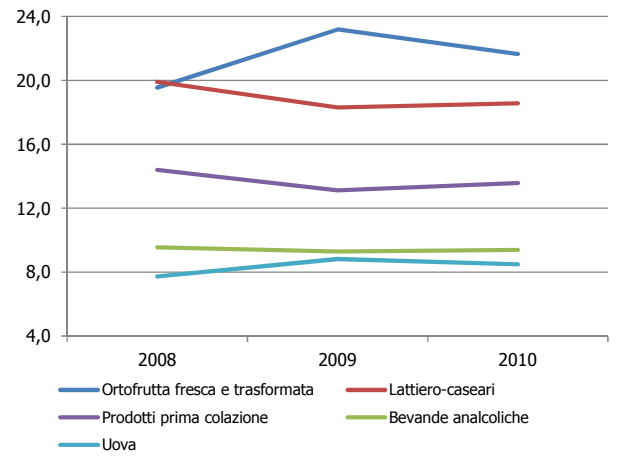
In buona crescita (intorno al 13%) risultano gli acquisti di lattiero-caseari, bevande analcoliche e biscotti, dolciumi e snack. Più contenuti gli incrementi per ortofrutta fresca e trasformata (+4,2%) e uova (+7,4%) che crescono di meno dopo i forti tassi di crescita degli anni scorsi.

Osservando la distribuzione della spesa delle principali categorie bio, permane una concentrazione abbastanza elevata su pochi comparti. Nel 2010 è l'ortofrutta fresca e trasformata a costituire la categoria a maggior consumo con un peso del 21,7%, seguita dai prodotti lattiero caseari con il 18,6% e dall'aggregato dei prodotti della prima colazione[2] con il 13,6%. Comparti, questi

2 La macro-categoria è costituita dalla somma delle categorie, "Biscotti, dolciumi e snack" e "Zucchero, caffè e tè"

ultimi due, che nel 2010 hanno guadagnato lievemente quote di mercato, dopo la flessione rilevata nel 2009. E' avvenuto invece l'esatto contrario nel caso dell'ortofrutta fresca e trasformata, la cui quota scende di quasi due punti.

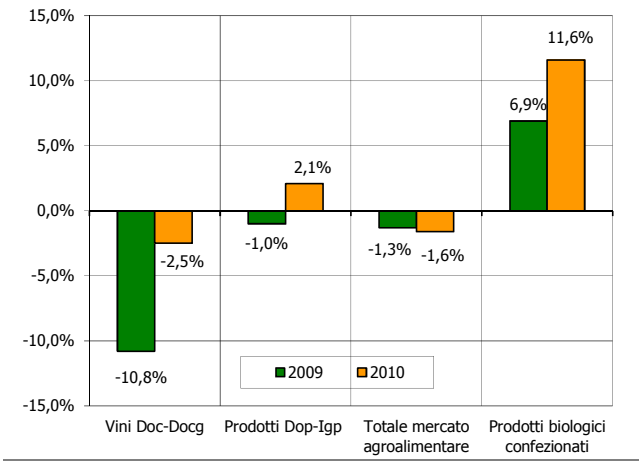
**Evoluzione del peso % sul totale della spesa bio confezionata per le principali categorie di prodotti biologici**




*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

E' sempre interessante rilevare, come sta accadendo ormai da alcuni anni, che il biologico registra *performance* più favorevoli rispetto ai consumi alimentari nel complesso e ad altri prodotti a qualità certificata. Nel 2010, in particolare, il biologico primeggia nettamente nel confronto con l'andamento in altri comparti, che accusano quasi sempre una sostanziale stagnazione dei consumi o addirittura cali degli acquisti in valore.

**Dinamiche (in valore) degli acquisti domestici in alcuni comparti dell'agroalimentare**




*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

# 3. La spesa per area geografica e per canale distributivo

Analizzando gli acquisti di biologico confezionato per area geografica, si nota come il consumo domestico di prodotti bio nel 2010 si sia concentrato maggiormente, come negli anni passati, nelle regioni settentrionali del paese, mentre il Centro e la Sardegna e in particolare il Sud e la Sicilia rivestono ancora un peso minore.
Nel 2010 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche. Aumentano in particolare gli acquisti nel Nord Est (+20,5%), mentre più limitato è l'incremento nel Nord Ovest e nel Centro. Aumentano inoltre del 21% i consumi nel Sud e Sicilia anche se, come si è visto, in associazione a valori di mercato ancora contenuti.
Permane quindi ancora lo squilibrio tra luoghi di produzione e luoghi di consumo, caratteristica storica e tipica del biologico italiano.

**Tendenze e peso % delle varie aree geografiche per i prodotti bio confezionati nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

| | *var. % 10/'09* | *peso % su totale Italia** |
|---|---|---|
| **Totale Italia** | **11,6** | **100,0** |
| di cui: | | |
| Nord Ovest | 8,2 | 41,8 |
| Nord Est | 20,5 | 30,1 |
| Centro+Sardegna | 3,6 | 20,1 |
| Sud+Sicilia | 21,0 | 8,0 |

** nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

L'andamento nel 2010 dei consumi distinto per canale distributivo evidenzia una crescita delle vendite in tutti i canali monitorati[3].
Continua in particolare la crescita dei consumi di biologico negli Iper e Supermercati, con un andamento ancora una volta migliore dei primi rispetto ai secondi (+18,2% contro +3,7%).
Un incremento notevole (superiore al 25%) si registra nei Negozi tradizionali e nelle S*uperette*, sebbene tali variazioni in entrambi i canali siano associate a livelli di acquisto modesti.
Crescono di meno invece i consumi nei *discount* (+15% circa), anche se anch'essi rivestono un ruolo ancora limitato nell'ambito del biologico.

[3] Non sono però rilevati gli acquisti nei negozi specializzati.

**Tendenze in alcuni canali distributivi dei consumi di prodotti bio confezionati nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

| | *var.% '10/'09* |
|---|---|
| **Totale Italia** | **11,6** |
| di cui: | |
| Ipermercati | 18,2 |
| Supermercati | 3,7 |
| Negozi Tradizionali | 29,3 |
| Liberi servizi | 26,8 |
| Hard Discount | 14,9 |
| Altri Canali* | 4,2 |

**Cash & Carry, grossisti e spacci, vendite porta a porta, ambulanti e mercati rionali, ricevuto in regalo, altre fonti*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

# 4. I principali prodotti bio acquistati

Analizzando i singoli prodotti confezionati[4] acquistati dal consumatore con marchio bio monitorati dall'Ismea, si nota, come emergeva anche negli scorsi anni, che i primi dieci in ordine di valore rappresentano nel 2010 quasi il 48% della spesa complessiva. Permane dunque ancora una forte concentrazione degli acquisti, oltre che su poche categorie di prodotto, anche su pochi prodotti.
Il cibo bio più consumato in termini monetari è ancora rappresentato dalle uova, grazie anche al buon incremento registrato rispetto al 2009 (+7,4%). Le uova inoltre presentano un peso sul valore totale dei consumi domestici di bio confezionato pari all'8,5%.

**I primi venti prodotti bio confezionati per consumi domestici in valore in Italia nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

| | *var.% 10/'09* | *Quota % su totale bio** |
|---|---|---|
| ***Totale prodotti bio confezionati*** | ***11,6*** | ***100*** |
| *di cui:* | | |
| Uova | 7,4 | 8,5 |
| Latte fresco | 26,1 | 8,0 |
| Yogurt | 2,2 | 5,2 |
| Bevande alla soia | 20,6 | 5,0 |
| Bevande alla frutta | 5,0 | 4,4 |
| Cibi omogeneizzati | 40,6 | 4,0 |
| Pasta di semola | 23,8 | 3,6 |
| Olio di oliva | 10,4 | 3,5 |
| Miele | 8,0 | 3,1 |
| Confetture | 9,6 | 2,4 |
| Cereali preparati | 15,8 | 2,1 |
| Frollini | 31,3 | 2,0 |
| Latte Uht | 3,1 | 1,9 |
| Infusi+karkadè | 25,6 | 1,4 |
| Cereali per l'infanzia | 18,5 | 1,2 |
| Semi tostati | 39,8 | 1,0 |
| Surrogati caffè | 16,2 | 1,0 |
| Aceto | -1,8 | 1,0 |
| Burro | 13,4 | 1,0 |
| Pomodori in polpa | -0,8 | 0,9 |

*Nota: nella graduatoria sopra riportata non sono inclusi i singoli prodotti ortofrutticoli in quanto per il prodotto confezionato i dati sono disponibili soltanto per le voci aggregate "frutta fresca" e "ortaggi freschi".*
** Nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

In seconda posizione figura il latte fresco, con un'incidenza sul totale pari all'8% e che ha registrato nel 2010 una crescita degli acquisti in valore di ben il 26,1%. Inferiore è il livello degli acquisti complessivi dello yogurt, terzo in graduatoria, che incide sul totale delle vendite biologiche nella misura del 5,2%. I consumi di yogurt bio, inoltre, nel 2010 sono cresciuti del 2,2%.
Seguono le bevande (sia alla frutta che alla soia), che presentano un peso simile sul totale degli acquisti di bio confezionato, ma mostrano un *trend* ben diverso: in forte crescita quello delle bevande alla soia (+20,6%), in aumento molto più contenuto (+5%) quello delle bevande alla frutta.
Gli altri prodotti posizionati più in basso nella graduatoria presentano andamenti quasi sempre positivi, a volte anche importanti. Tra i pochi prodotti che hanno segnato flessioni degli acquisti si segnala il calo dell'aceto e dei pomodori in polpa (flessioni contenute) e delle brioches e delle tavolette di cioccolata (diminuzioni più importanti).

[4] Nell'analisi non sono inclusi i singoli prodotti ortofrutticoli per i quali, riguardo al prodotto confezionato, la banca dati Ismea/Nielsen presenta soltanto due voci aggregate, "Frutta fresca" e "Ortaggi freschi".
Nel prosieguo dell'analisi, tuttavia, si fornirà un dettaglio dell'andamento dei consumi dei principali prodotti bio ortofrutticoli sfusi.

## 4.1 I principali ortofrutticoli bio freschi e sfusi

Nell'ambito del Panel delle famiglie Ismea sono monitorati anche i prodotti bio ortofrutticoli freschi e sfusi, per i quali è possibile identificare anche la suddivisione degli acquisti per singolo prodotto[5].
Per quanto riguarda gli ortaggi bio, i relativi acquisti domestici in valore dei prodotti freschi e sfusi sono cresciuti nel 2010 dell'8,1% rispetto al 2009.
Analizzando l'andamento dei consumi dei prodotti più acquistati nel 2010, si nota che nell'ambito dei primi dieci prodotti la maggior parte presenta degli interessanti tassi di crescita, ad eccezione dei pomodori, dei fagiolini, dei peperoni e delle lattughe che mostrano una flessione dal 2 ad oltre il 6%.
In forte crescita risultano soprattutto le melanzane, mentre relativamente meno rilevanti risultano gli incrementi per zucchine, carciofi, finocchi e cipolle, in crescita dall'11 al 16 per cento. Più limitato l'incremento per le patate.
Nel 2010 il prodotto orticolo bio più consumato è rappresentato dai pomodori con un peso del 17% sul totale dei consumi di ortaggi bio, seguito dalle zucchine e dalle melanzane con un'incidenza superiore in entrambi i casi al 9%. Seguono peperoni e lattughe con un peso del 5% circa.

**Tendenze e peso % degli acquisti domestici dei principali prodotti orticoli bio freschi e sfusi in Italia nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

| | *var.% 10/'09* | *Quota % su totale ortaggi bio** |
|---|---|---|
| ***Totale ortaggi bio*** | ***8,1*** | ***100*** |
| *di cui:* | | |
| Pomodori | -6,6 | 17,0 |
| Zucchine | 12,4 | 9,5 |
| Melanzane | 80,2 | 9,4 |
| Peperoni | -2,8 | 4,8 |
| Lattughe | -2,1 | 4,8 |
| Patate | 2,9 | 4,5 |
| Fagiolini | -3,9 | 4,4 |
| Carciofi | 16,6 | 4,3 |
| Finocchi | 11,1 | 3,6 |
| Cipolle | 13,8 | 3,1 |

** nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

In riferimento alla frutta bio, nel 2010 i consumi in valore sono cresciuti del 4%.
La maggioranza dei prodotti monitorati ha segnato un incremento della spesa rispetto al 2009. Crescono in modo particolare gli acquisti di mele (+18,5%) e in misura minore di banane e clementine (entrambi in crescita di oltre il 9 per cento). In aumento anche i consumi di arance (+5,9%) e pesche (+4,1%).
Tra le flessioni degli acquisti, si registra in particolare il calo dell'uva bio (-14,3%) e in misura minore di prugne (-6,7%), limoni (-3,5%) e pere (-1,3%). Sostanzialmente stabili gli acquisti di meloni.
Nel 2010 il prodotto frutticolo bio più consumato è rappresentato dalle mele con un peso del 13,9%, seguito dalle banane e dalle arance con un'incidenza rispettivamente dell'8,9 e 7,5 per cento. Seguono pesche e pere bio con un peso per entrambi intorno al 7%.

**Tendenze e peso % degli acquisti domestici dei principali prodotti frutticoli bio freschi e sfusi in Italia nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

| | *var.% 10/'09* | *Quota % su totale frutta bio** |
|---|---|---|
| ***Totale frutta bio*** | ***4,0*** | ***100*** |
| *di cui:* | | |
| Mele | 18,5 | 13,9 |
| Banane | 9,6 | 8,9 |
| Arance | 5,9 | 7,5 |
| Pesche | 4,1 | 7,0 |
| Pere | -1,3 | 6,7 |
| Uva | -14,3 | 5,2 |
| Clementine | 9,3 | 4,1 |
| Prugne | -6,7 | 3,9 |
| Limoni | -3,5 | 3,7 |
| Meloni | 0,2 | 3,6 |

** nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

# 5.I consumi di biologico secondo le principali variabili socio economiche

A completamento dell'analisi sui consumi di biologico è interessante anche valutare l'andamento ed il peso dei consumi di prodotti biologici confezionati dal punto di vista di alcune variabili socio-demografiche, al fine di costruire una sorta di profilo del consumatore di cibi bio.
Suddividendo gli acquisti di biologico per numero di componenti il nucleo familiare, si nota che nel 2010 il bio si consuma di più nelle famiglie non molto numerose: circa il 70% dei consumi ricade in quelle con al massimo tre componenti. Tuttavia, nel corso del 2010 crescono di più i consumi nei nuclei con quattro, cinque o più componenti.

[5] Tale dettaglio non era invece disponibile per l'ortofrutta fresca confezionata.

**Tendenze e peso degli acquisti domestici di prodotti bio confezionati stratificati secondo alcune variabili sociodemografiche in Italia nel 2010** *(% calcolate sui dati in valore)*

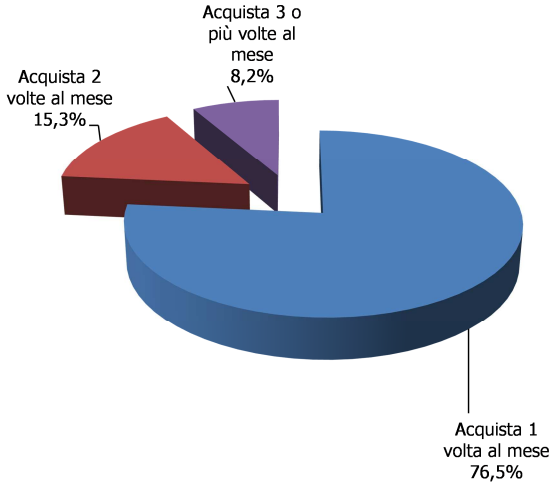
| | Peso % su totale bio* | Var. % '10/09 |
|---|---|---|
| **Totale Italia** | **100,0** | **11,6** |
| Famiglie monocomponenti | 18,2 | 3,3 |
| Famiglie con due componenti | 27,5 | 11,8 |
| Famiglie con tre componenti | 24,5 | 9,9 |
| Famiglie con quattro componenti | 21,7 | 14,6 |
| Famiglie con cinque o più componenti | 8,1 | 31,0 |
| Responsabile acquisti fino a 34 anni | 24,3 | 26,0 |
| Responsabile acquisti da 35 a 44 anni | 27,0 | 21,6 |
| Responsabile acquisti da 45 a 54 anni | 16,4 | 0,0 |
| Responsabile acquisti da 55 a 64 anni | 12,8 | 3,0 |
| Responsabile acquisti oltre 64 anni | 19,5 | 1,0 |
| Reddito basso | 9,9 | 12,4 |
| Reddito inferiore alla media nazionale | 27,7 | 12,5 |
| Reddito superiore alla media nazionale | 40,1 | 13,3 |
| Reddito elevato | 22,3 | 7,0 |

**nel 2010*
*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

Un altro dato interessante e che risponde a quanto ci si può attendere è che il biologico si consuma di più nelle famiglie con responsabili degli acquisti giovani. Tale *trend*, inoltre, trova conferma nelle tendenze degli acquisti del 2010 rispetto all'anno precedente.
Più della metà dei consumi è concentrata su fasce di età fino a 44 anni, mentre quasi un 20% ricade nella classe più "estrema" (oltre i 64 anni). Nel corso del 2010 si registrano inoltre variazioni importanti nelle classi di età dei responsabili degli acquisti più giovani, mentre risultano molto più contenute o stabili nelle rimanenti fasce.
Un altro risultato atteso è quello che il biologico si consuma di più nelle famiglie a reddito medio-alto. Queste ultime detengono un'incidenza dei consumi pari a quasi i 2/3 del totale e registrano anche interessanti incrementi nel 2010, anche se nell'anno appena passato gli acquisti crescono molto anche nelle famiglie con reddito inferiore alla media nazionale e più basso.
Inoltre dalle elaborazioni dei dati del Panel famiglie Ismea emerge che nel 2010 più di ¾ degli acquirenti di prodotti biologici confezionati (in aumento nel complesso di quasi l'11%) non sono consumatori abituali. Infatti il 76,5% degli acquirenti di biologico acquista il bio una volta al mese, il 15,3% due volte al mese, e il restante 8,2% tre o più volte[6].

Occorre però sottolineare che si tratta in questo caso di un consumatore che acquista principalmente nella GDO e ciò può giustificare le elevate percentuali di chi non consuma frequentemente il biologico, che saranno senz'altro più basse in canali quali il dettaglio specializzato.

**Distribuzione % del numero di acquirenti di prodotti biologici confezionati per frequenza di acquisto**




*Fonte: Ismea, Panel famiglie*

Rispetto al 2009 non vi sono stati grandi cambiamenti in questo tipo di distribuzione con soltanto un lieve recupero di chi consuma più spesso biologico rispetto a chi lo fa più raramente.
Nel complesso quindi il profilo del consumatore bio che emerge dai dati esaminati si allinea alle indagini realizzate da molti Enti di ricerca. L'analisi dei dati fa dedurre che non si è praticamente verificata un'evoluzione nel tempo del profilo del consumatore bio che continua ad essere giovane, appartenente a famiglie non numerose, di reddito medio-alto. Inoltre gli acquirenti del biologico acquistano ancora poche volte i prodotti biologici.
Il comparto biologico quindi cresce, ma vi è comunque uno zoccolo duro di acquirenti abituali ancora da ampliare. Ciò, insieme agli altri fenomeni descritti, fa riflettere sui margini di crescita che ancora è possibile sviluppare nell'ambito di questo mercato.

6 Il numero medio di acquirenti di prodotti bio per ciascuna classe (acquista una volta al mese, due volte al mese, ecc.) è stato calcolato come media ponderata per il valore dei consumi del numero di acquirenti dei singoli prodotti bio confezionati. Le relative percentuali sono invece state calcolate riproporzionando a 100 i diversi valori assoluti di acquirenti medi per ciascuna classe.