


Wellbeing

Silvia Fornari 

BIOLOGICO, NON PIÙ UNA NICCHIA

I dati sul fatturato, sull'assortimento e sulla penetrazione nelle famiglie italiane parlano di un mercato in salute e che continua la sua crescita. Un incontro organizzato da Food e Iri allo scorso Cibus ha approfondito lo scenario e le opportunità future del comparto

Il comparto del largo consumo confezionato ha chiuso positivamente il 2017 con +2,3% a valore e +1,8% a volume e il consumatore ha spostato l'allocazione della propria spesa verso l'alimentare, riducendo le risorse dedicate agli altri reparti come l'home e il personal care. In questo contesto, **il biologico continua a crescere, segnando quasi un raddoppio di fatturato in quattro anni tra il 2014 e il 2017**, oltre a un aumento degli assortimenti (+25% a dicembre dello scorso anno). Sebbene la crescita non sia più così veloce come gli scorsi anni, i dati attestano come ormai il biologico da nicchia sia diventato mercato a tutti gli effetti. Dello stato dell'arte e delle opportunità del mercato bio si è parlato durante

un incontro organizzato da Food e Iri, dal titolo 'Le prospettive dei mercati del bio', che si è svolto durante la scorsa edizione di Cibus. Ma quale può essere il futuro di questo mercato? "Negli anni passati - ha illustrato **Marco Limonta, Business Insights Director di Iri** - i driver di crescita erano legati da una parte all'incremento della penetrazione in famiglia e, dall'altra, all'aumento della spesa media. Ora, la penetrazione ha raggiunto il 90,7% delle famiglie italiane, mentre la spesa media annua si attesta a 44,3 euro. Resta da vedere quanto è disposto a spendere il consumatore per questa categoria di prodotti".

I segmenti più performanti
 Alcune categorie si sono fortemente sviluppate arrivando a

rappresentare un peso consistente all'interno del valore del totale mercato biologico: gli spalmabili dolci per esempio, che con quasi 143 milioni di euro di fatturato incidono il 19,6% a valore, o anche le uova fresche (oltre 102 milioni, 17%) e pane e sostitutivi (più di 138 milioni, 10,4%). "Alcuni reparti inoltre mostrano un tasso di crescita davvero interessante - ha sottolineato Limonta -. Il vino bio è quello che cresce di più, con +41,6% a valore, seguito da olio, aceto e succo di limone (+33,2%) e dai vegetali conservati (+25,3%)". Anche la marca privata ha fatto passi da gigante in quanto a sviluppo dell'offerta, tanto che nel 2016 la distribuzione moderna è arrivata a 41,4 punti quota a valore con la private label.

IL PESO DEI PRINCIPALI COMPARTI BIO

	Mln euro	Peso % sul fatturato
Spalmabili dolci	142,9	19,6
Pane e sostitutivi	138,5	10,4
Uova fresche	102,7	17,1
Verdura Pi	100,7	4,8
Prodotti forno e cereali	94,3	3,0
Frutta Pi	83,8	6,5
Frutta e vegetali secchi	71,3	8,8
Latticini Uht e assimilabili	69,0	4,8
Yogurt e similari	62,1	4,6
Olio, aceto e succo di limone	55,3	4,3

Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo
 fonte: Iri

44 FOOD Giugno 2018

La parola ai player

All'incontro, moderato dalla giornalista di Food Francesca Zecca, hanno partecipato tre dei principali produttori italiani di biologico: **Fernando Favilli, Presidente di Probios, Michele Andriani, Presidente di Andriani, e Gianluca Puttini, Direttore Marketing di Alce Nero.** Probios quest'anno ha festeggiato il suo quarantesimo anniversario all'insegna di un +20% di fatturato. "Abbiamo puntato sui nostri marchi - ha illustrato Fernando Favilli -, su materie prime italiane e sull'innovazione, con un'attenzione particolare alle intolleranze: il nostro assortimento conta 180 referenze gluten free". Anche Alce Nero ha raggiunto il traguardo dei 40 anni, realizzando un fatturato di 75 milioni di euro. L'idea che ha fatto nascere l'azienda, e che tuttora incarna la sua filosofia, è fare agricoltura in un modo diverso. "Il concetto di filiera è intrinseco ad Alce Nero - ha spiegato Gianluca Puttini - e la nostra missione è convertire sempre più persone

al bio. L'innovazione per noi è entrare in nuove categorie, ma solo a condizione che il prodotto che proponiamo sia nutrizionalmente giusto. Da poco siamo entrati nella categoria dei surgelati con le pizze e in quella delle zuppe fresche". Anche per il brand Felicia, specializzato nella pasta bio e gluten free, Andriani conta su una filiera totalmente integrata. "Ci siamo concentrati su un progetto di R&D che parte dall'ingredientistica - ha spiegato Michele Andriani - e abbiamo sviluppato una grande filiera di legumi: 4.000 ettari di produzione sui nostri territori". **Banalizzazione e aumento della competizione sono tuttavia due rischi da non sottovalutare.** "Il biologico è una risorsa per il paese - ha fatto notare Favilli - e uno strumento per preservare il territorio nazionale. Se non si tiene nella giusta considerazione il suo valore aggiunto e si riduce tutto a un discorso di prezzo, si danneggia gravemente il mercato. Anche perché l'Italia è il primo produttore di biologico in

LE QUOTE DI MERCATO A VALORE NEL BIO



Fonte: Iri

Europa". "Non va sottovalutato anche l'aumento della competizione - ha ricordato Puttini -, causato dai tanti produttori che si rivolgono al bio non per vocazione, ma per coprire una nicchia di mercato in crescita. L'affollamento, infatti, può portare a un appiattimento".

I TREND DEI COMPARTI BIO



Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo
 fonte: Iri