

OSSERVATORIO SANA 2019

Il posizionamento competitivo del BIO Made in Italy sui mercati esteri



31° salone internazionale del biologico e del naturale

Bologna,
venerdì 6 - lunedì 9
settembre 2019



an event by

CON IL PATROCINIO DI:



ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo

IN COLLABORAZIONE CON:



CON IL SUPPORTO DI:



A CURA DI:



1

BIOLOGICO

Le dimensioni del mercato



2

IL RUOLO DELL'EXPORT BIO
MADE IN ITALY



3

FOCUS GIAPPONE E RUSSIA

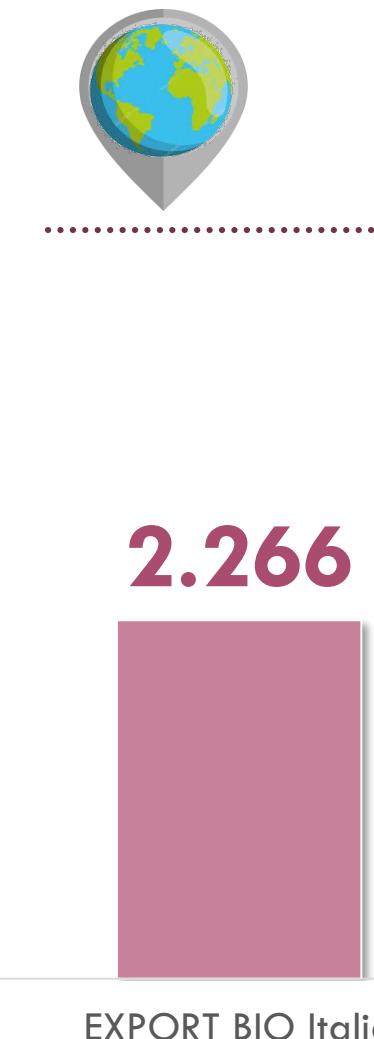
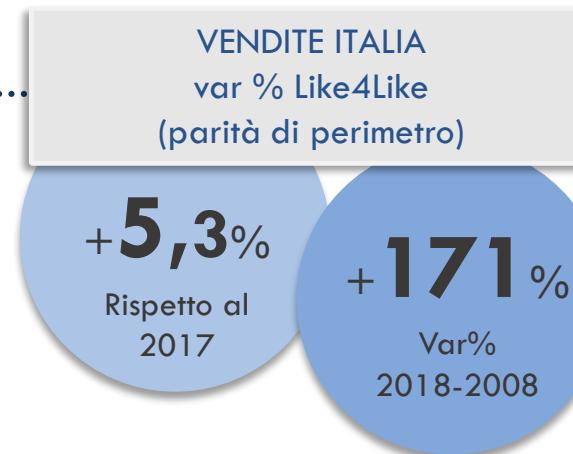
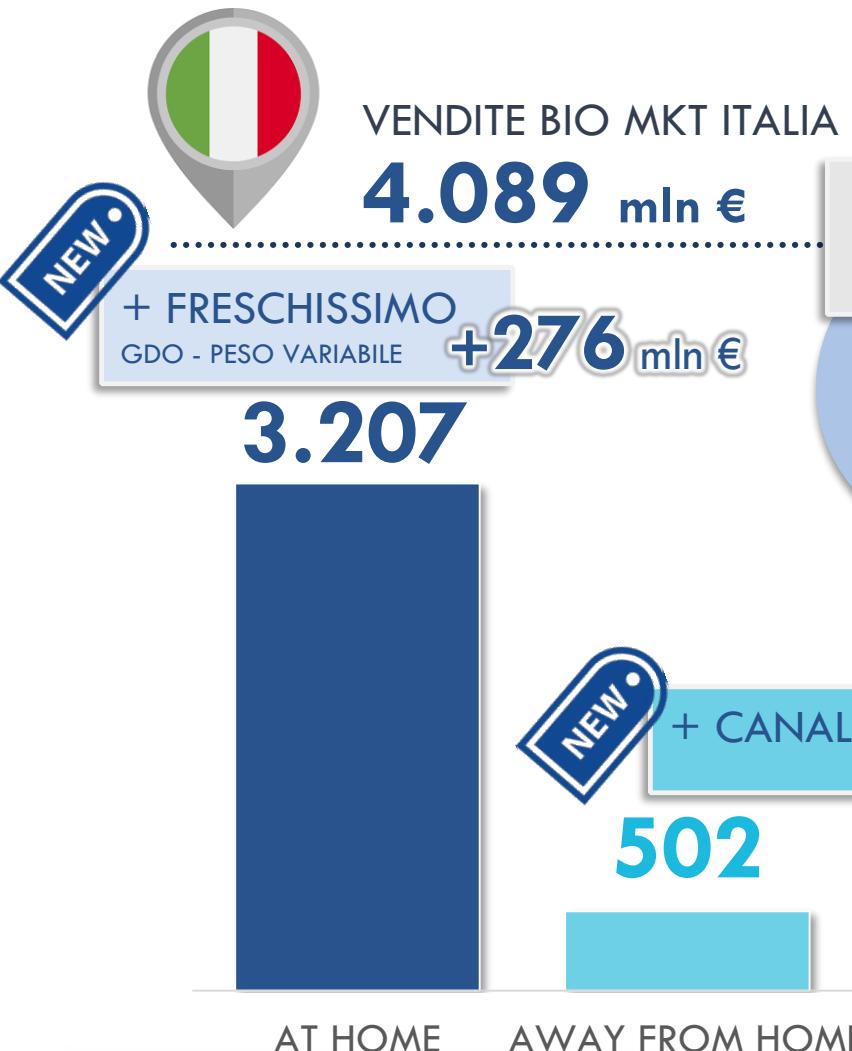


BIOLOGICO

Le dimensioni del mercato



LE DIMENSIONI DEL MERCATO 2018



PRESSIONE PROMOZIONALE

BIO



LCC



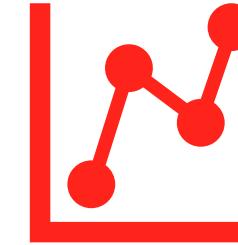
PRESSIONE PROMOZIONALE

Anno terminante giugno



LE «VERE» DIMENSIONI DELLA CRESCITA

Anno terminante giugno



VENDITE - GDO – IPER E SUPER

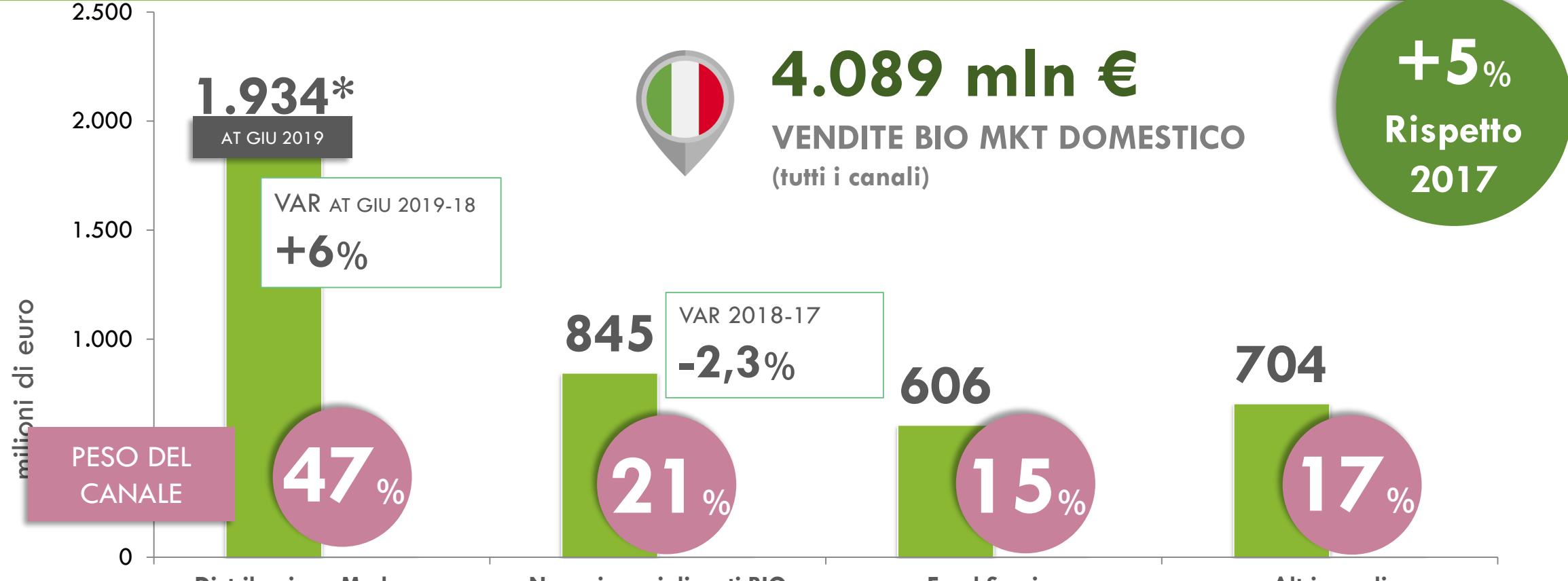
Valori

+5,9%

Volumi (a prezzi costanti)

+6,7%

BIO IN ITALIA: VENDITE PER CANALE 2018



PERIMETRO*

*Incluso FRESCISSIMO PESO VARIABILE



Fonte: Nielsen - Mese terminante GIU 2019, Nomisma per FRESCISSIMO a peso variabile,
Nomisma-AssoBio per OSSERVATORIO SANA 2019

* Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale (ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti»)

* Piccoli negozi di vicinato, Farmacie/Parafarmacie, mercatini, GAS, ...

MERCATO BIOLOGICO: GDO vs CANALE SPECIALIZZATO

VENDITE BIO IN GDO (IPER + SUPER) vs CANALE SPECIALIZZATO – mln euro

— ANNO — 2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018 — 2019*

GDO*

*GDO – Iper e Super

+80%
Var%
2019*-2014

*AT GIU



Fonte: nielsen

2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018

NEGOZI SPECIALIZZATI

+11%
Var%
2018-2014



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

GDO: CRESCITA PER CANALE (valore, al giu 2019)



I SEMESTRE 2016

+5,5%
Gen-Giu 2019



1.658

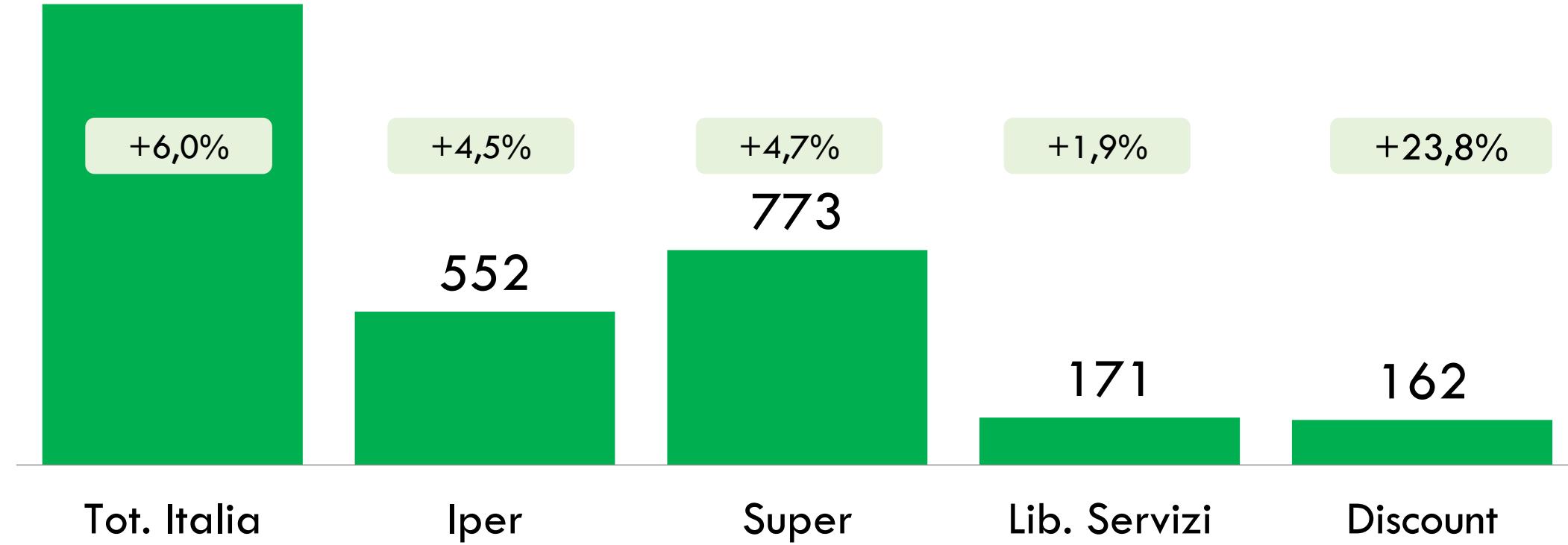
+6,0%

+4,5%

+4,7%

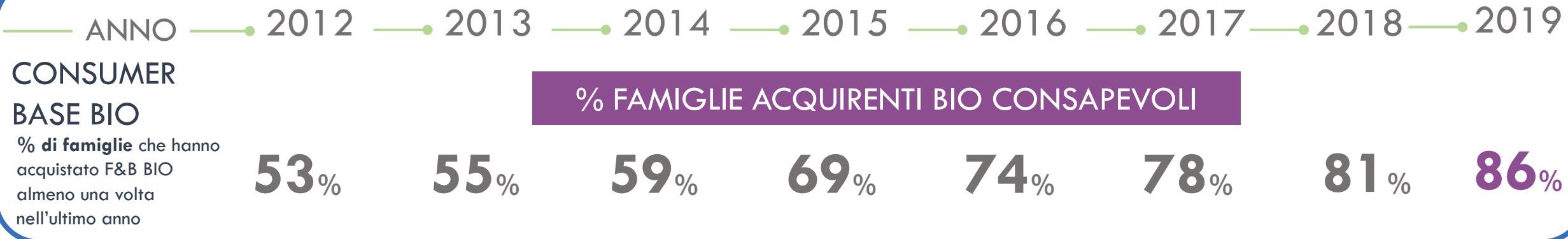
+1,9%

+23,8%



MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO

GLI ITALIANI E IL BIO: Come è cambiata la domanda

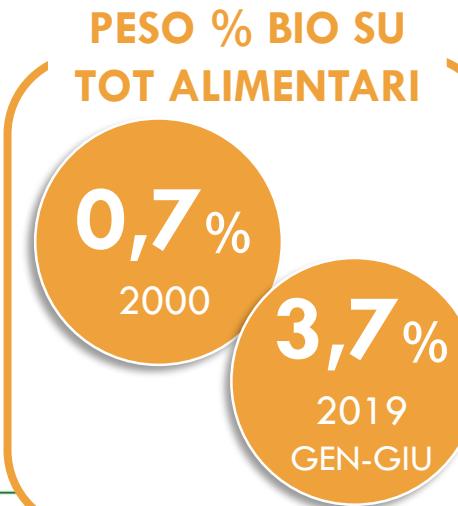


Numero di famiglie che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'ultimo anno

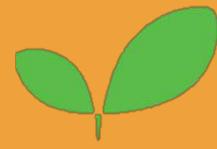
ANNO
2012
13
milioni

+8,4
milioni

ANNO
2019
21,4
milioni



IL RUOLO DELL'EXPORT BIO MADE IN ITALY



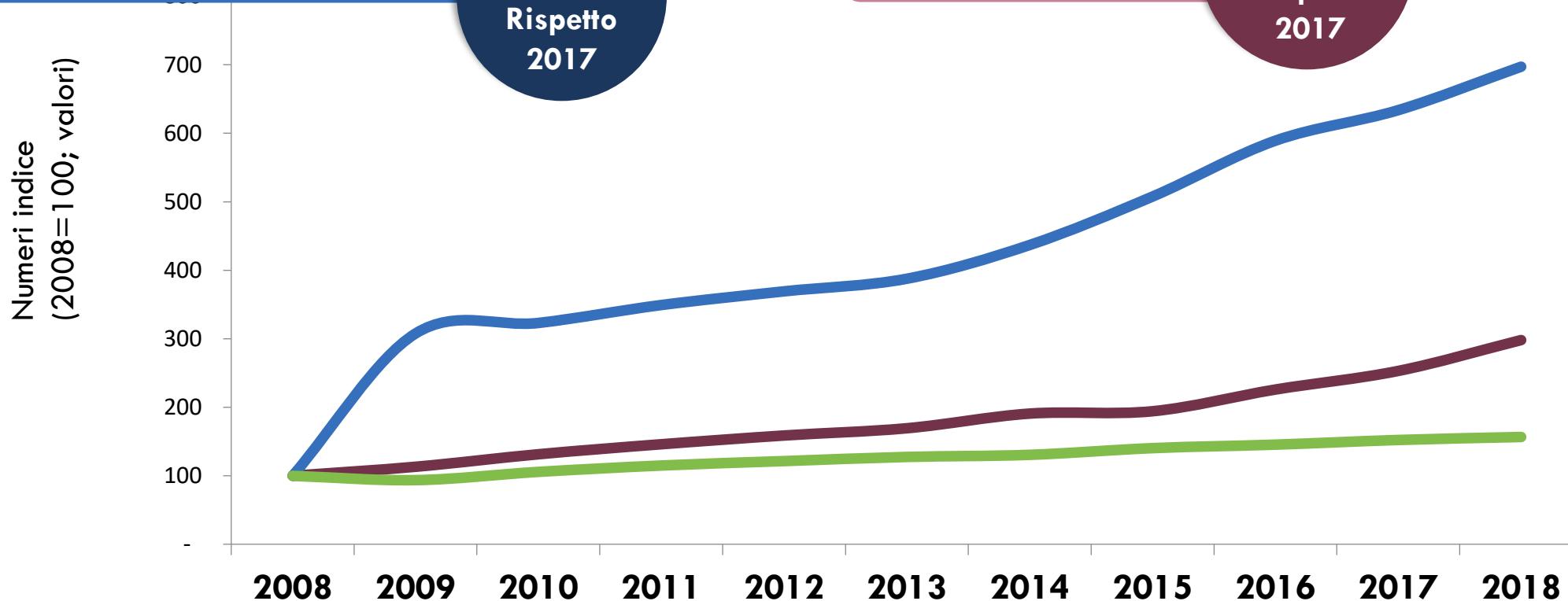
TREND DI MERCATO

Bio - MKT ESTERO 2018

2.266 mln €

+10%

Rispetto
2017

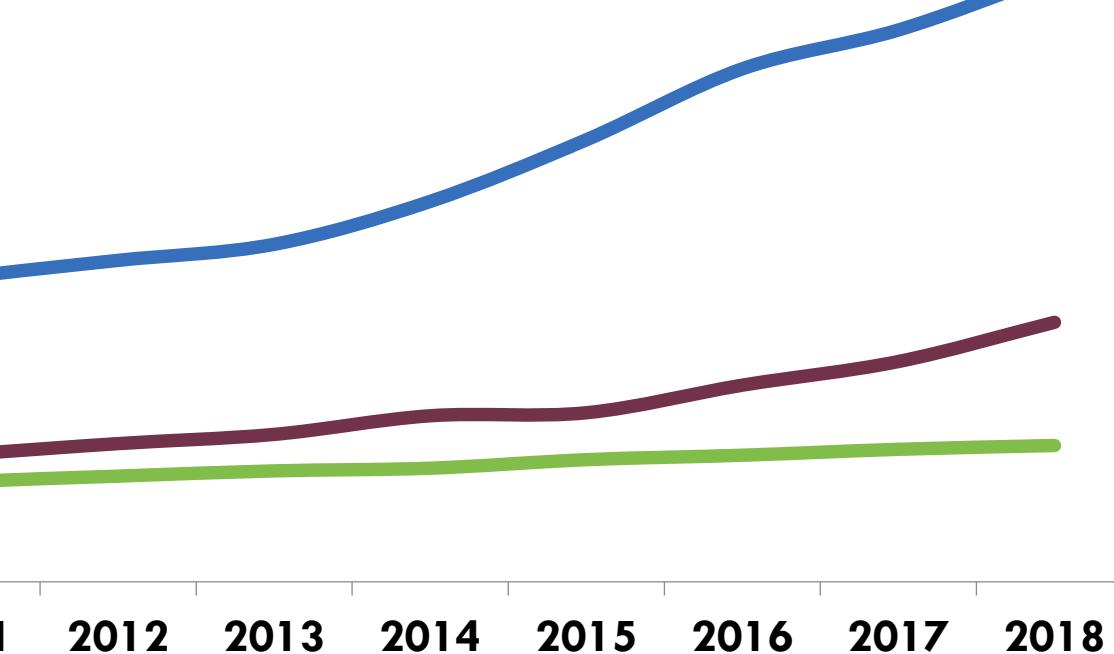


BIO - MKT ITALIA 2018

4.089 mln €

+18%

Rispetto
2017



EXPORT BIO

+597%

Rispetto 2008

MKT INTERNO BIO
(tutti i canali)

+178%

Rispetto 2008

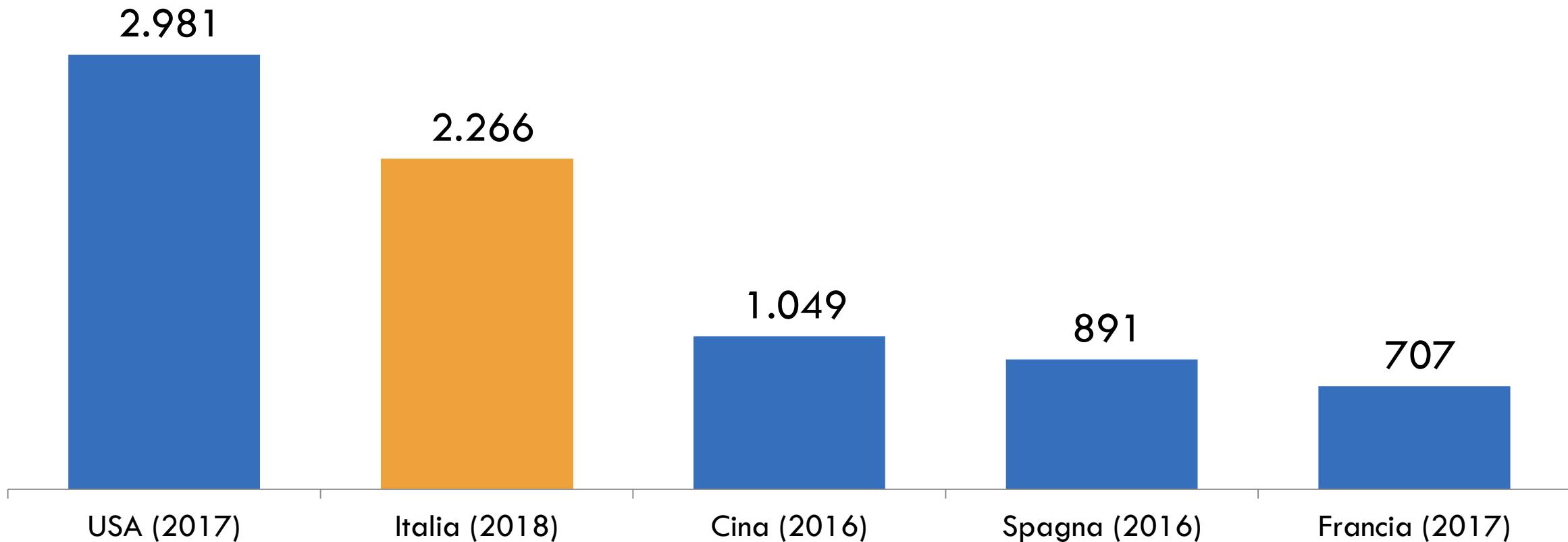
TOT EXPORT
AGROALIMENTARE

+57%

Rispetto 2008

TOP 5 PAESI ESPORTATORI BIO

Export bio (milioni €)



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

I NUMERI CHIAVE DELL'EXPORT BIO



PROPENSIONE ALL'EXPORT DELLE IMPRESE

Export su fatturato totale - %

CONFRONTO CON IL COMPARTO AGROALIMENTARE ITALIANO

23%



Agroalimentare BIO
(campione SANA-Nomisma 2019)

21%



Agroalimentare
(totale ITALIA)

INCIDENZA EXPORT BIO SU TOTALE EXPORT AGROALIMENTARE 2018

5,5%

Var % 2018 SU 2017 EXPORT AGROALIMENTARE TOTALE

+1,3%



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

IL RUOLO DEL BIO PER L'EXPORT MADE IN ITALY



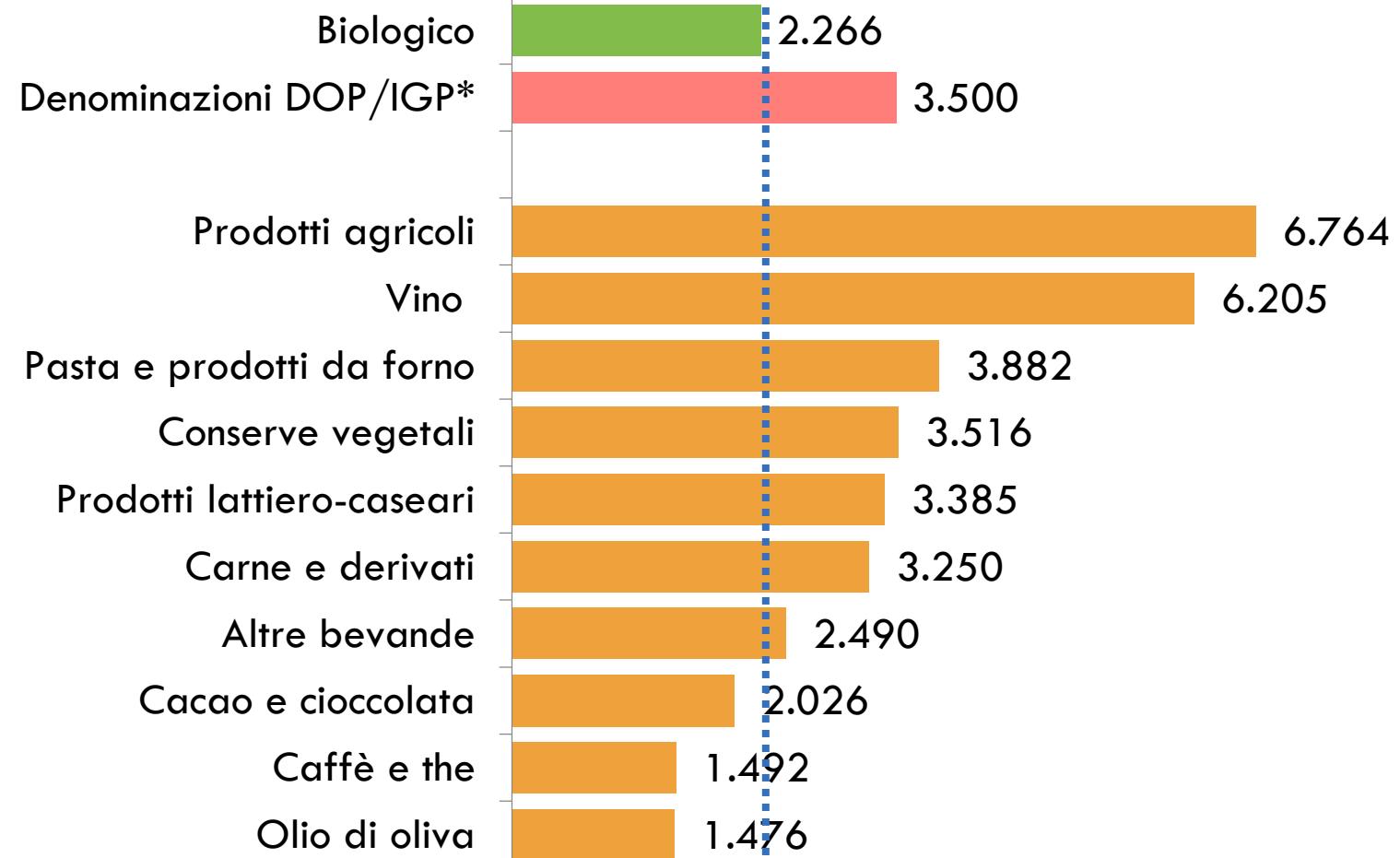
Export agroalimentare dall'Italia per principali prodotti (Mln €, 2018)

EXPORT AGROALIMENTARE

MADE IN ITALY

2018

41
mld €



*2017, ultimo dato disponibile

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT e Qualivita, stime Nomisma

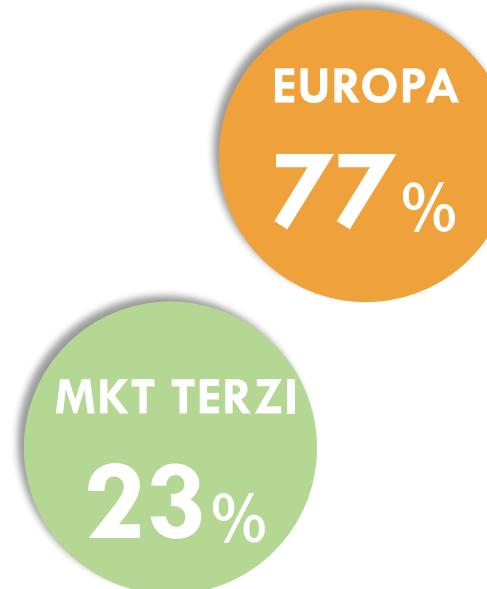
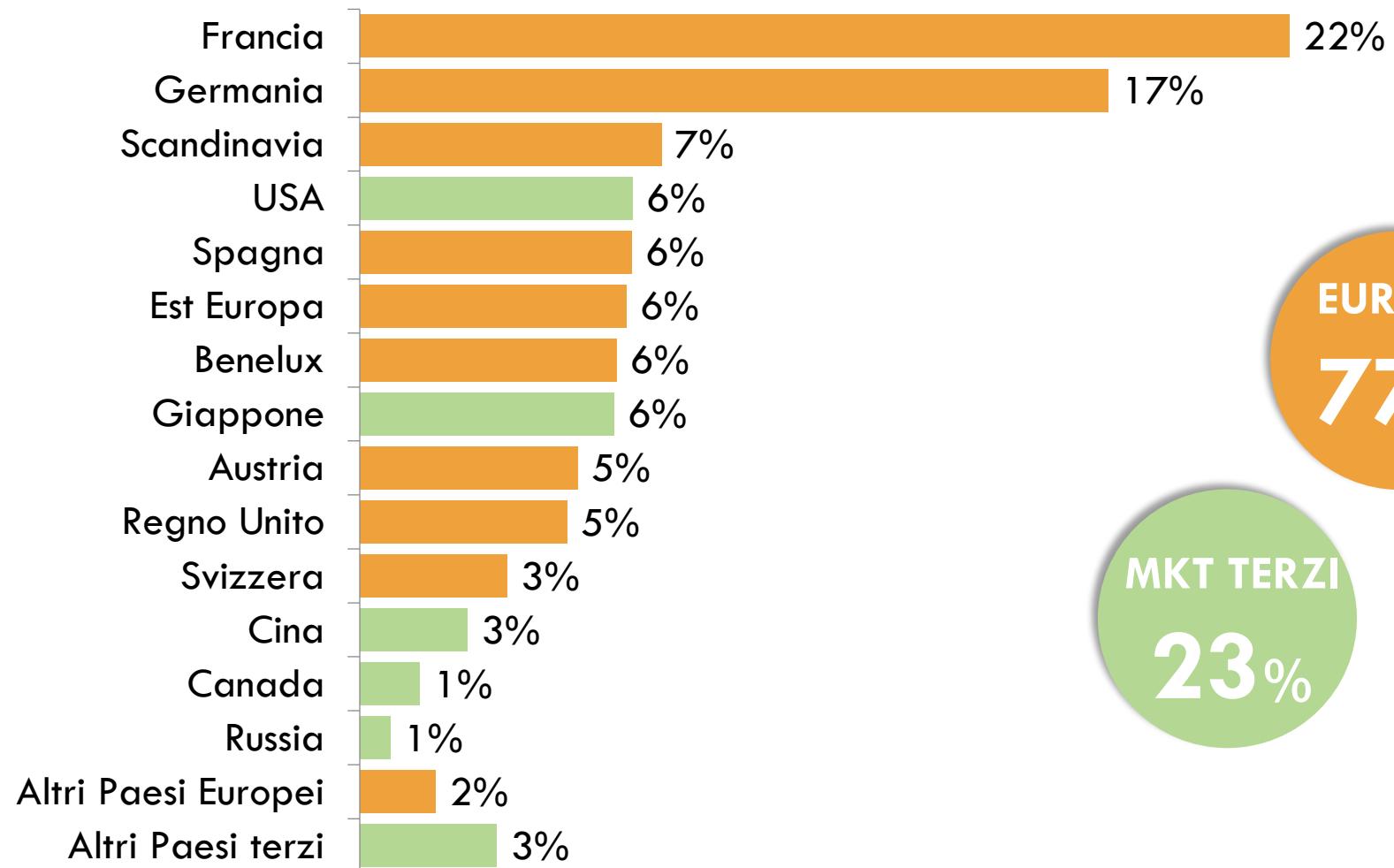


an event by



I MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO (2018)

% Fatturato Export Agroalimentare BIO per paesi di destinazione

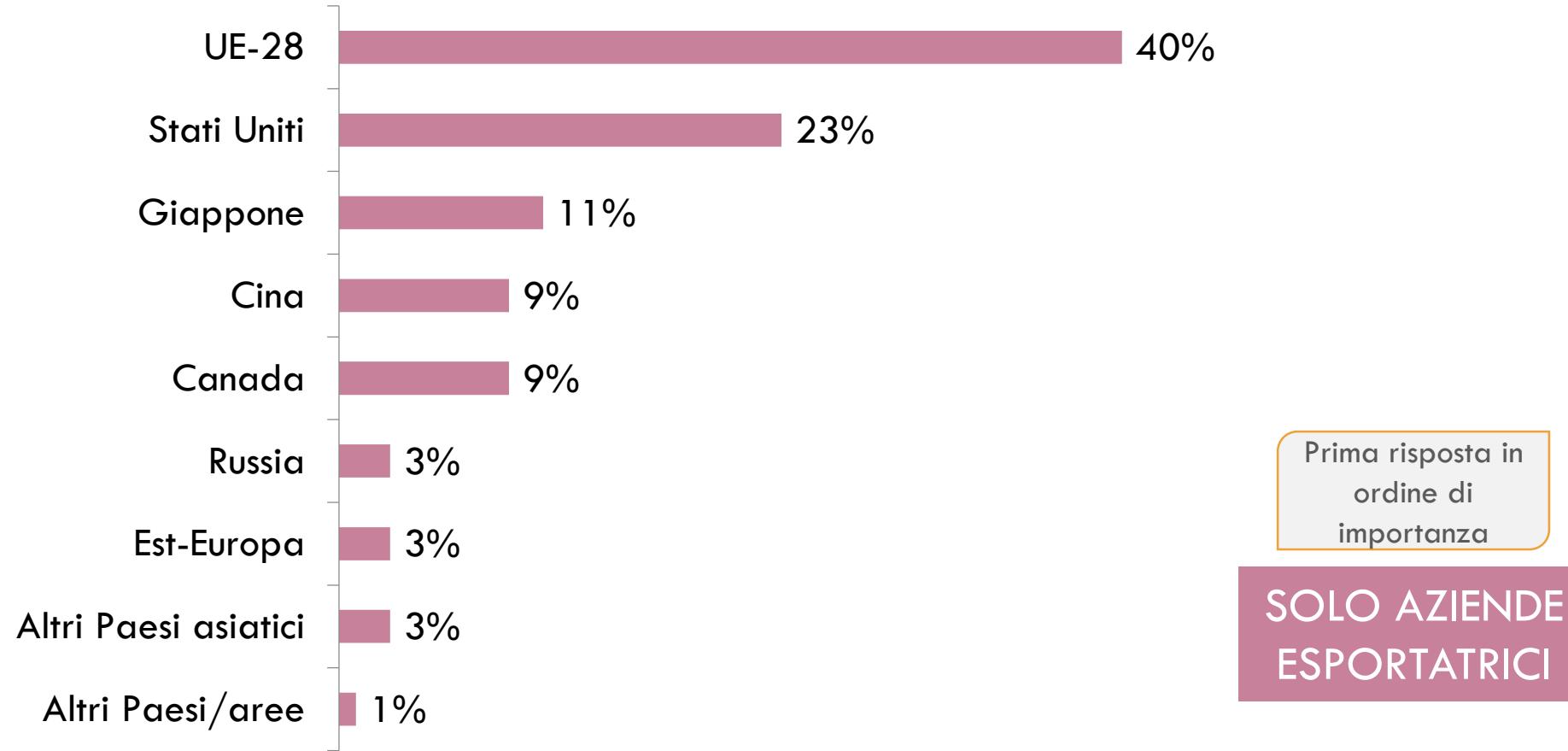


Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019



MERCATI PIÙ PROMETTENTI

Secondo Lei, quali saranno i mercati esteri più promettenti nel prossimo triennio per i prodotti agroalimentari biologici?



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

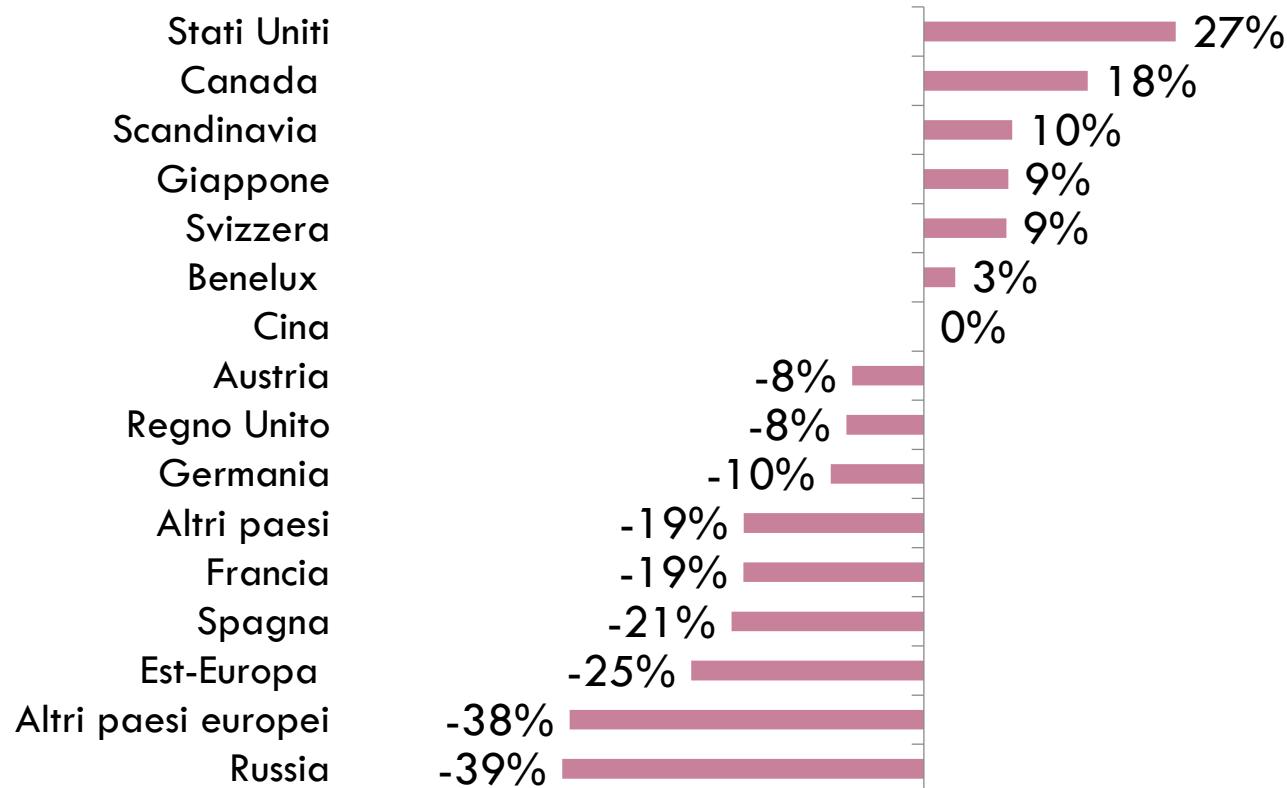
NET PROMOTER SCORE

Sulla base dell'esperienza dell'azienda, con quale probabilità consiglierebbe a colleghi o aziende simili alla sua, di vendere prodotti agroalimentari a marchio biologico in ...

SOLO AZIENDE ESPORTATRICI

Net Promoter Score

Saldo tra aziende che rispondono 9+10 e aziende che rispondono da 1 a 6

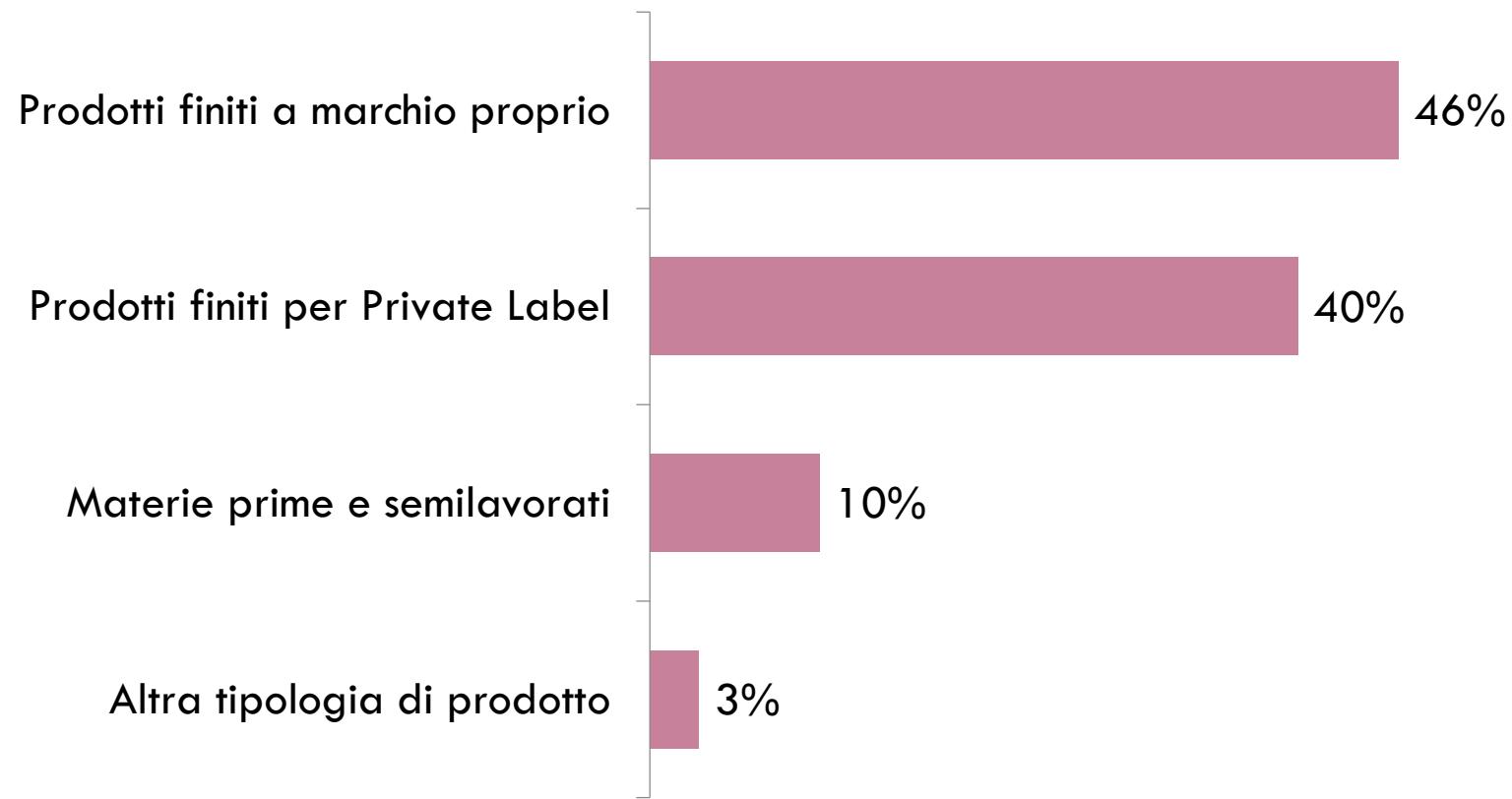


Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

TIPOLOGIA DI PRODOTTO ESPORTATO - 2018



% Fatturato Export Agroalimentare BIO per tipologia di prodotto



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019



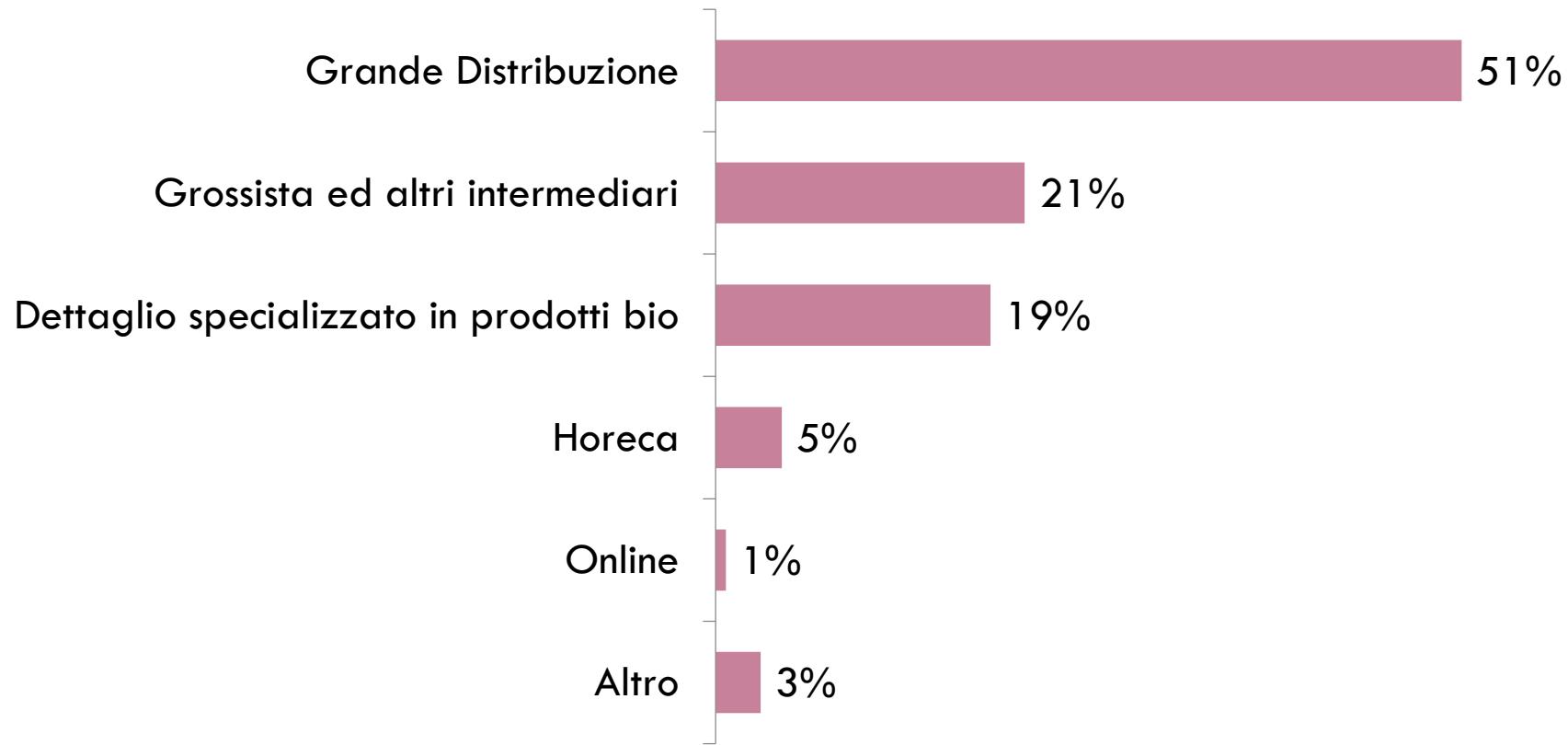
an event by



BIO: CANALI DI VENDITA SUI MERCATI ESTERI (2018)



% Fatturato Export Agroalimentare BIO per canale di vendita



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019



an event by



PUNTI DI FORZA BIO MADE IN ITALY



Quali sono le caratteristiche che decretano il successo sui MERCATI ESTERI dei prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico?

**TOTALE
CAMPIONE**



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019



an event by



Da 1 a 10, con quale probabilità i prossimi 2-3 anni l'impresa venderà prodotti agroalimentari biologici all'estero?

1

Nessuna
probabilità

**TOTALE
CAMPIONE**

10

Probabilità
massima

8,5

Valore medio calcolato su
totale campione

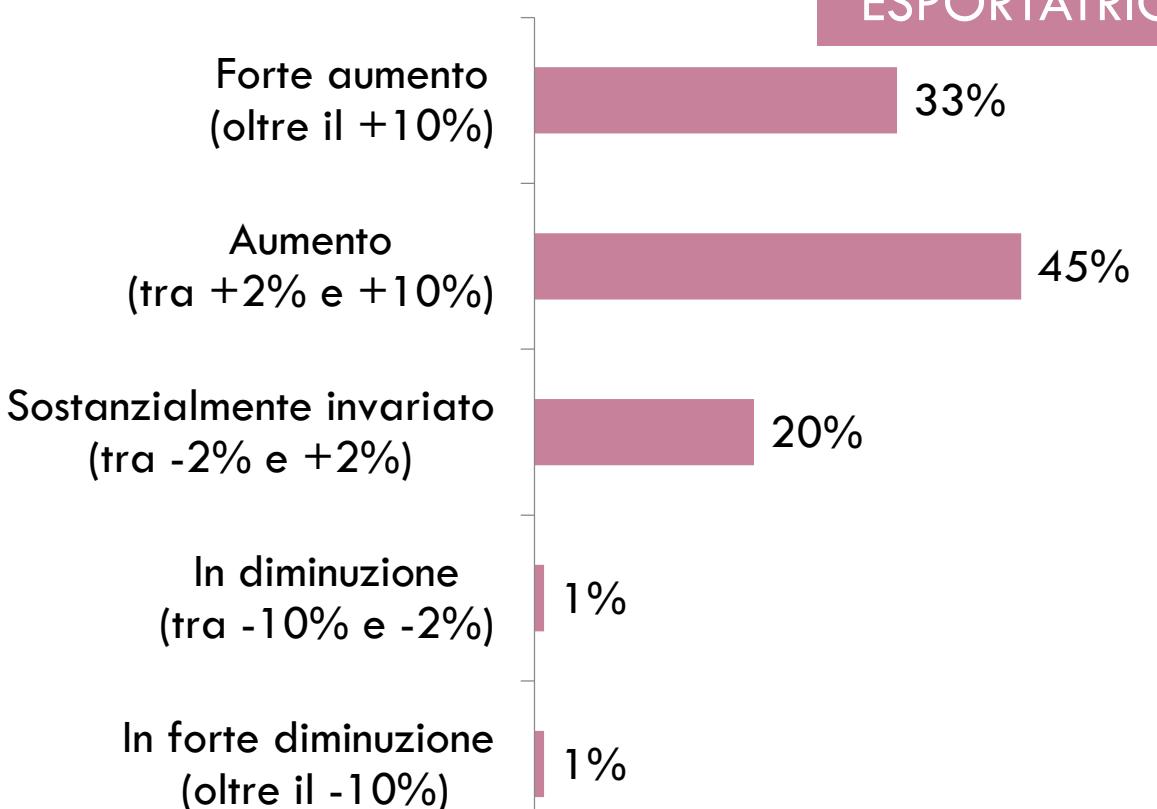
Net Promoter Score

50% (68% tra esportatrici)

Saldo tra aziende che rispondono
9+10 e aziende che rispondono da
1 a 6

Secondo Lei, il fatturato estero dell'azienda relativo ai soli prodotti agroalimentari a marchio biologico nei prossimi 3 anni sarà in...

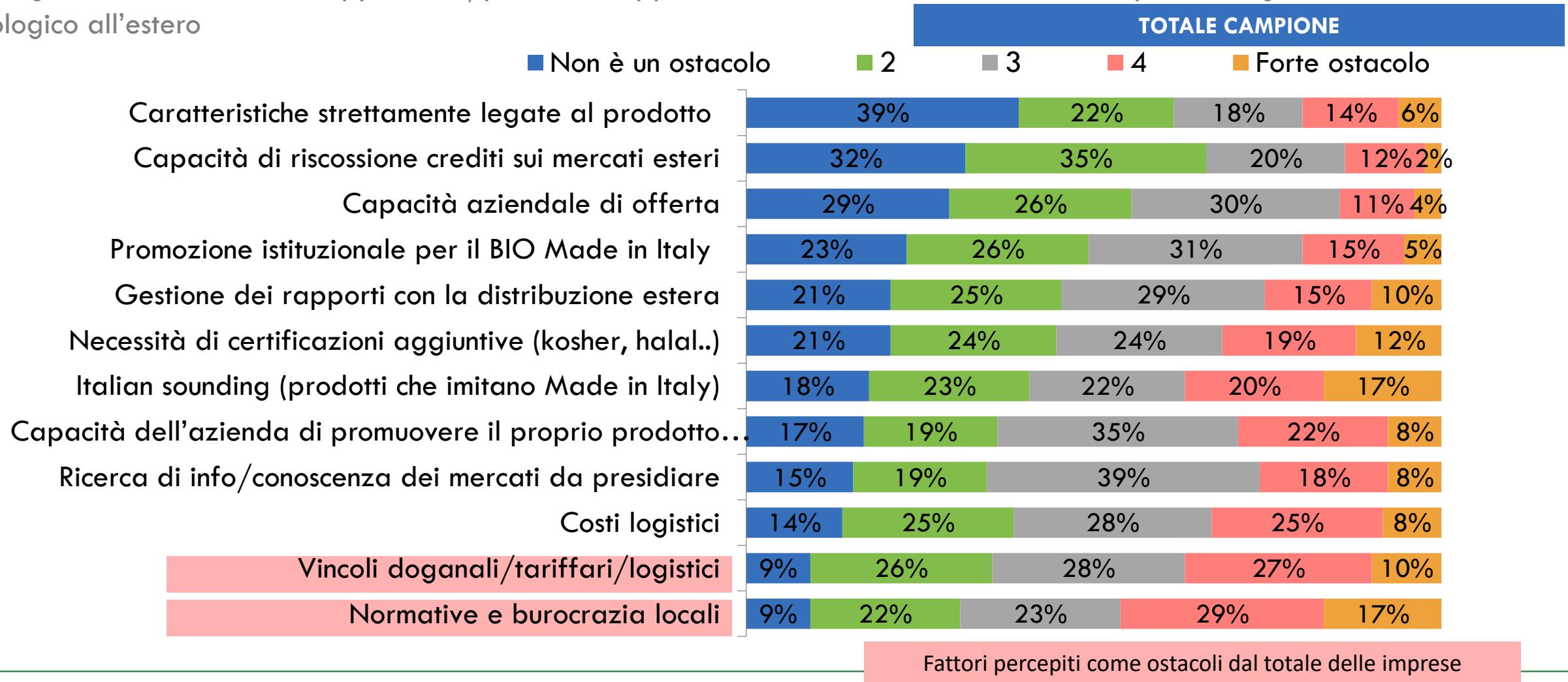
**SOLO AZIENDE
ESPORTATRICI**



OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/1



Per ogni fattore indicare se rappresenta/potrebbe rappresentare un ostacolo alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico all'estero



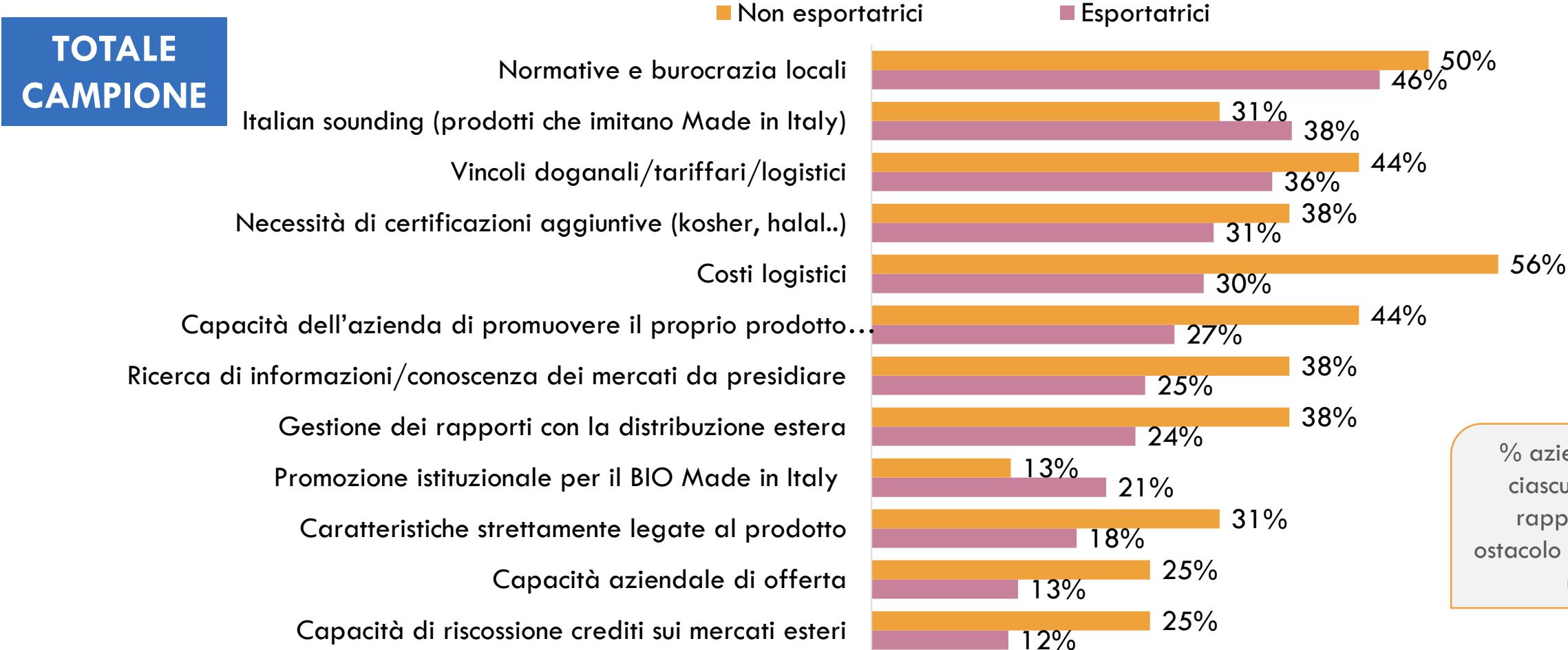
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

an event by



OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/2

Ostacoli alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico all'estero

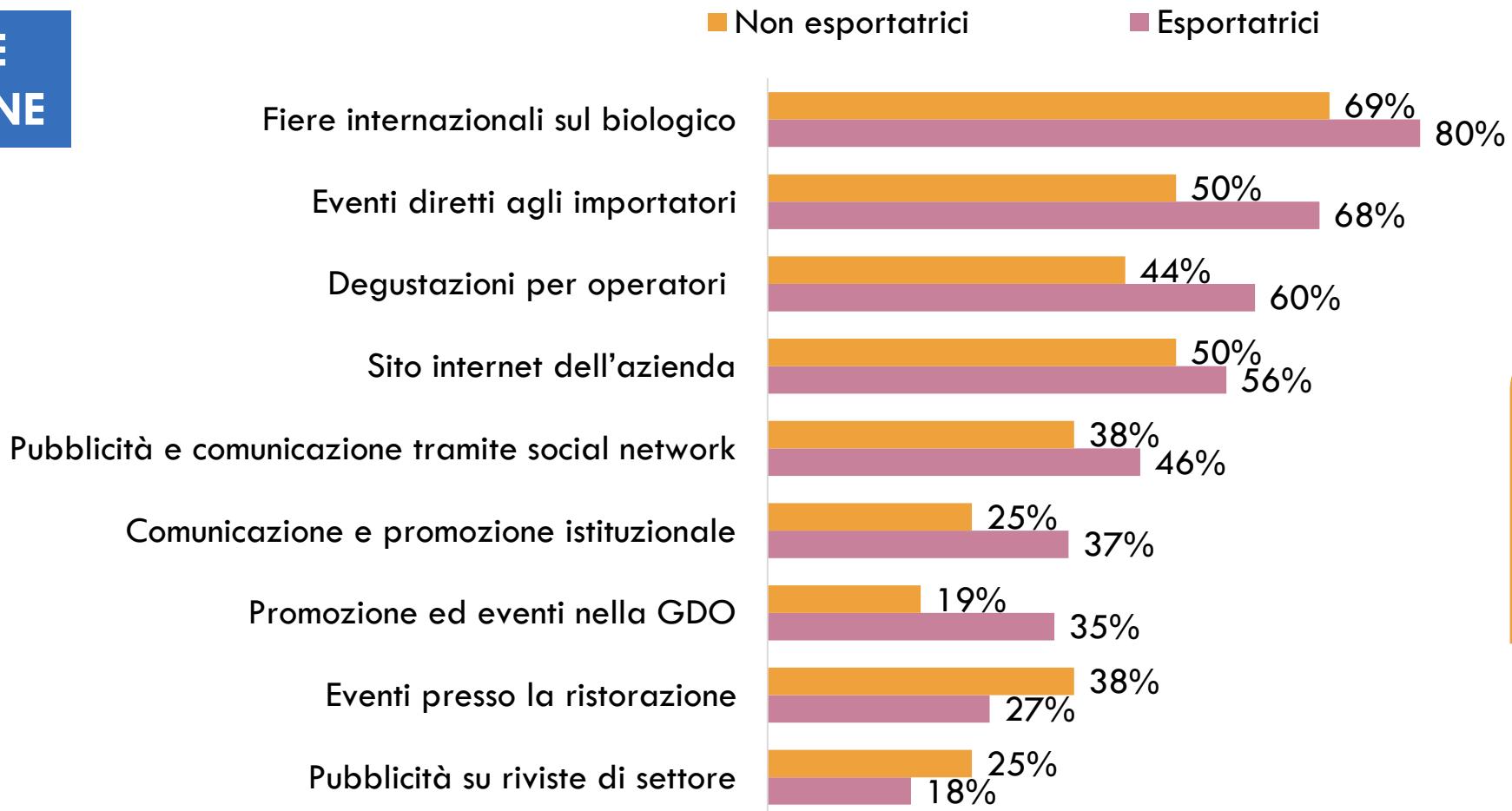


Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019

STRUMENTI DI PROMOZIONE/2

Quali strumenti reputa più utili per promuovere i prodotti biologici sui mercati esteri?

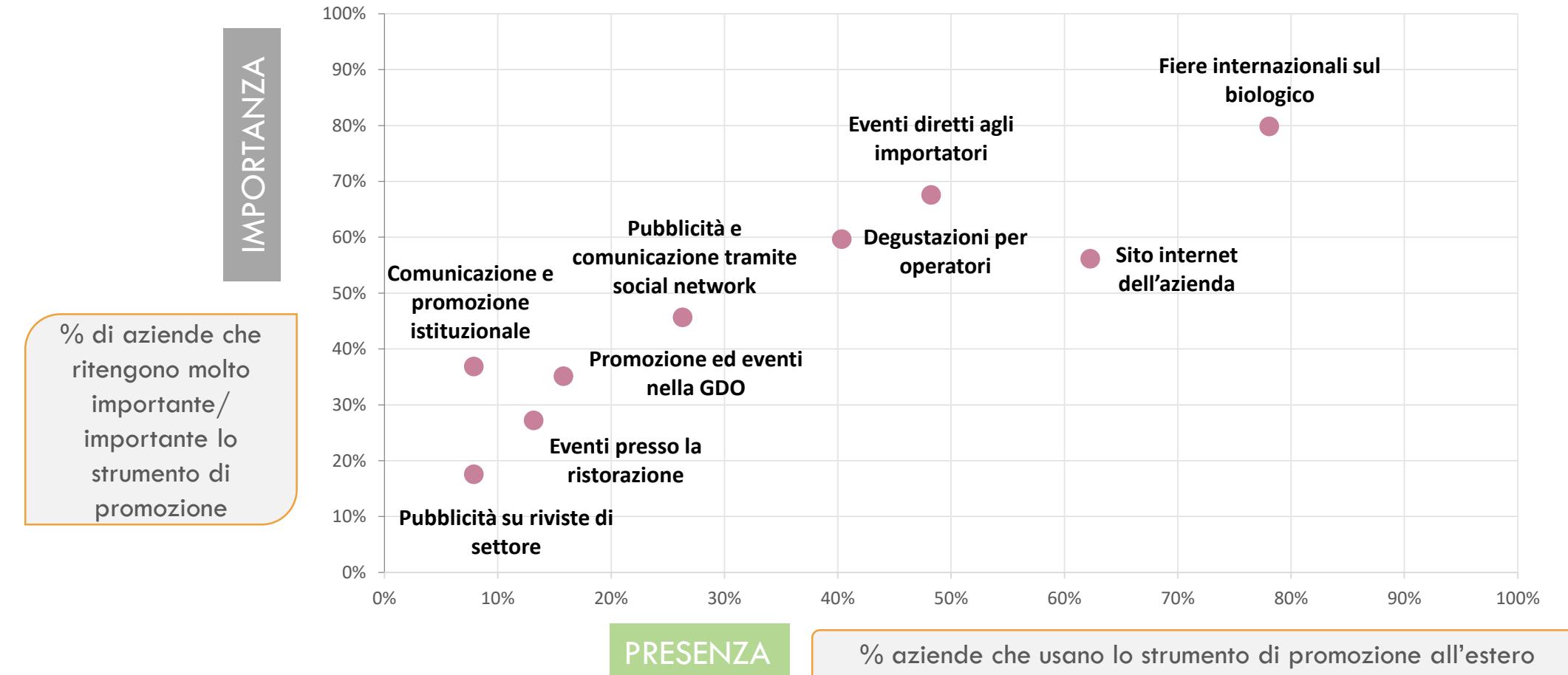
**TOTALE
CAMPIONE**



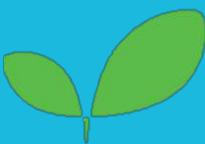
% aziende che giudicano Importante (4) o Molto Importante (5) ciascuno strumento di promozione

STRUMENTI DI PROMOZIONE/1

A quali strumenti fa ricorso e quali reputa più utili per promuovere i prodotti biologici della sua azienda sui mercati esteri?



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA, 2019



FOCUS RUSSIA E GIAPPONE

Made in Italy bio nel mondo

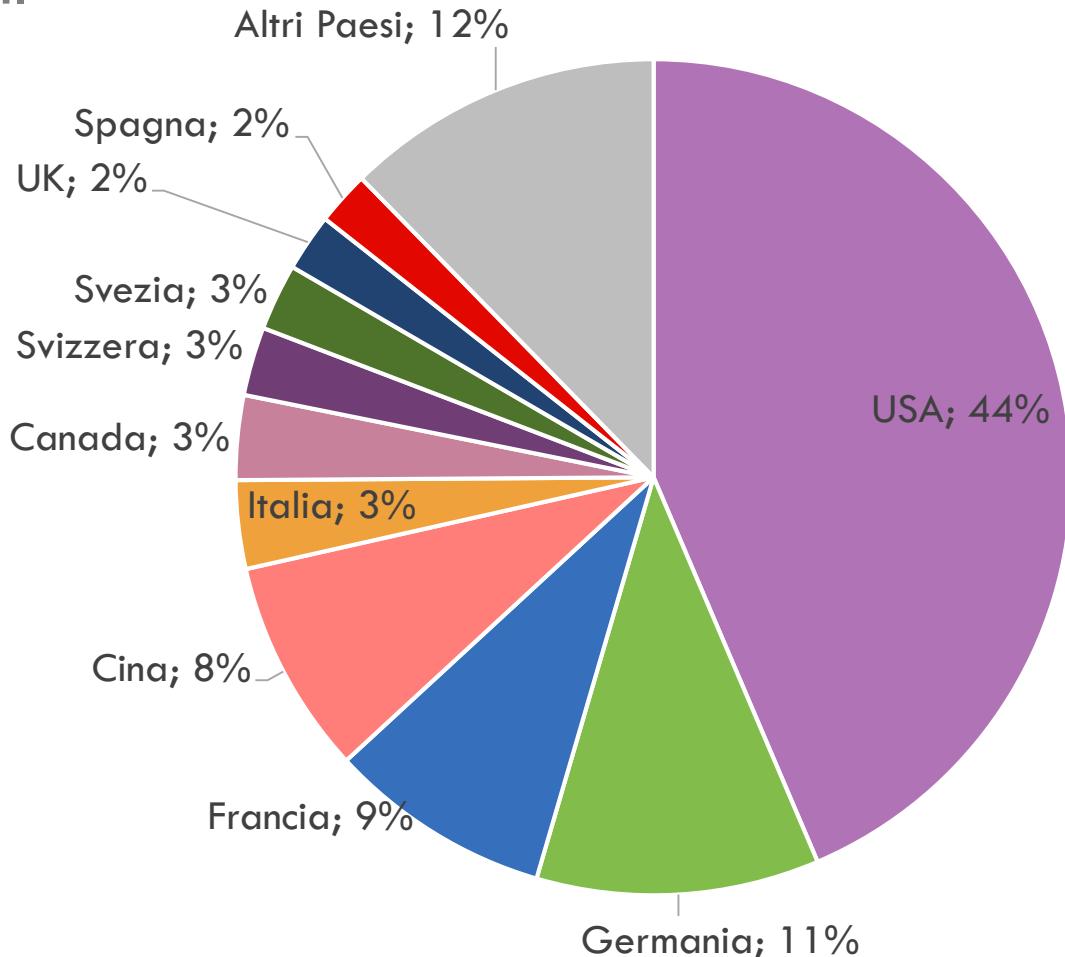


BIO: MARKET SHARE PER PAESE 2017

Distribuzione vendite retail
(valori, 2017)

MERCATO BIO (global)

92 mld €



GIAPPONE

1,4
mld €

1,5%



RUSSIA*

165
mln €

0,2%

Fonte: Nomisma su FIBL

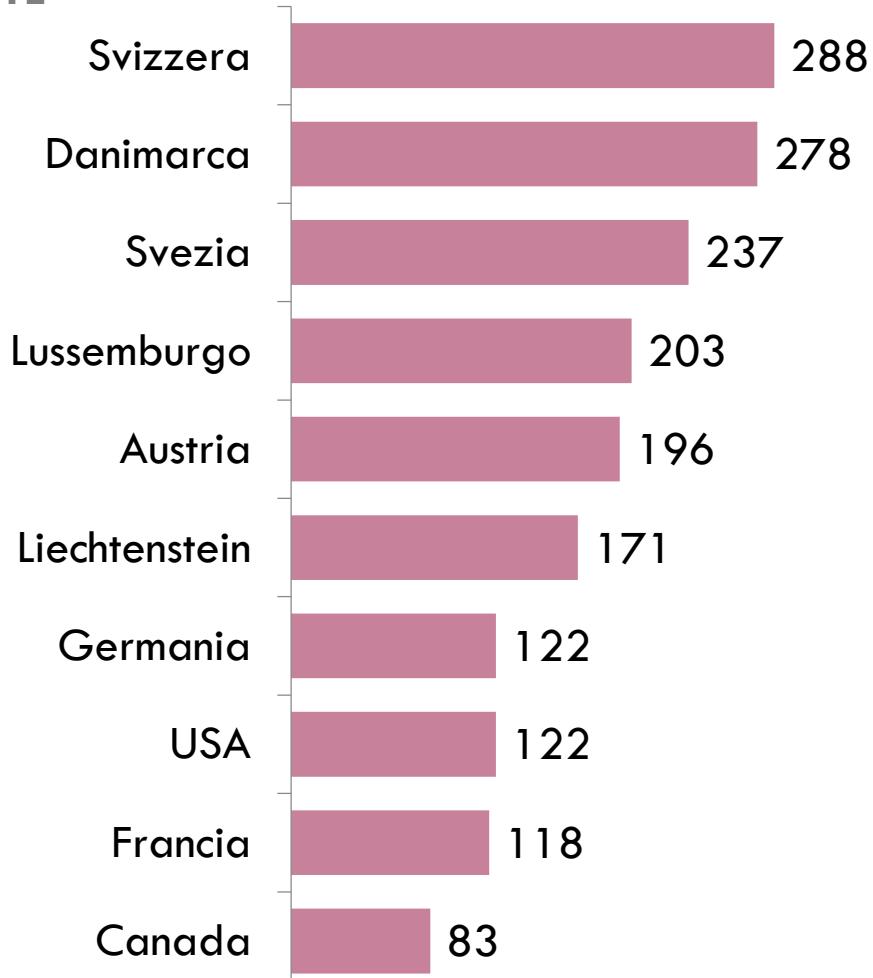
*Dato riferito al 2015, ultimo aggiornamento World Food Moscow 2016

BIO - CONSUMO PRO-CAPITE 2017



TOP 10 PAESI PER CONSUMO PRO-CAPITE

(€ pro-capite, 2017)



GIAPPONE

11 €



RUSSIA*

0,8 €

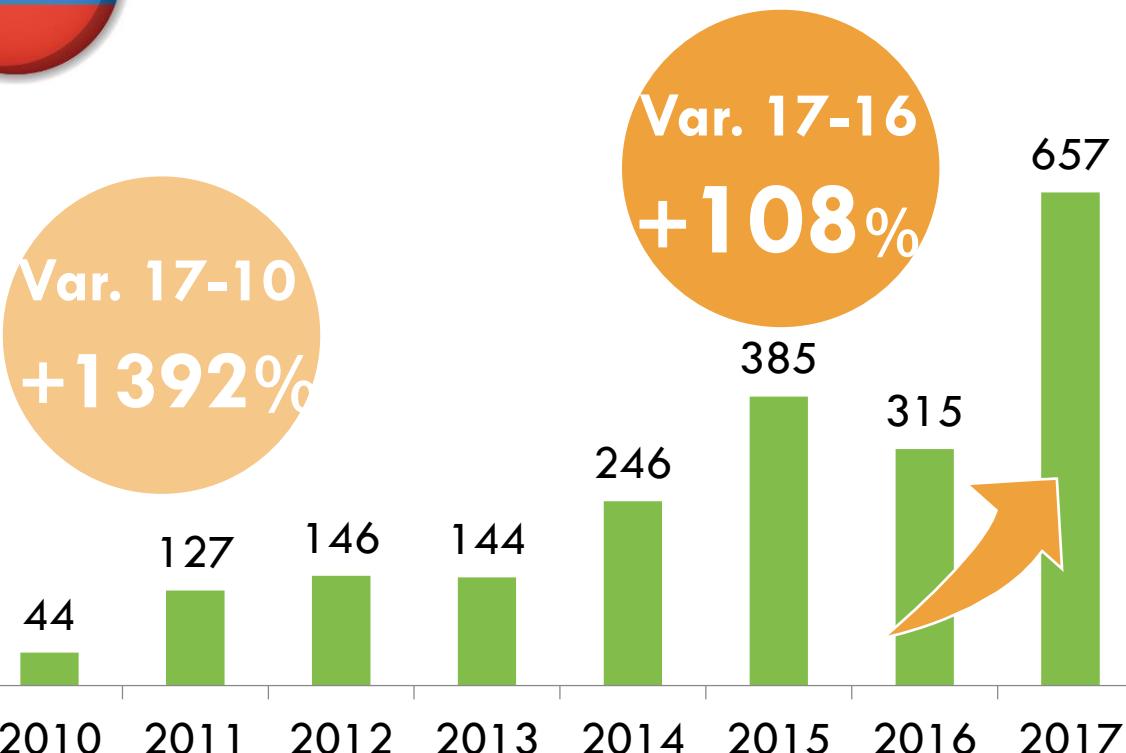
Fonte: Nomisma su dati FIBL 2019

*2012, ultimo dato disponibile

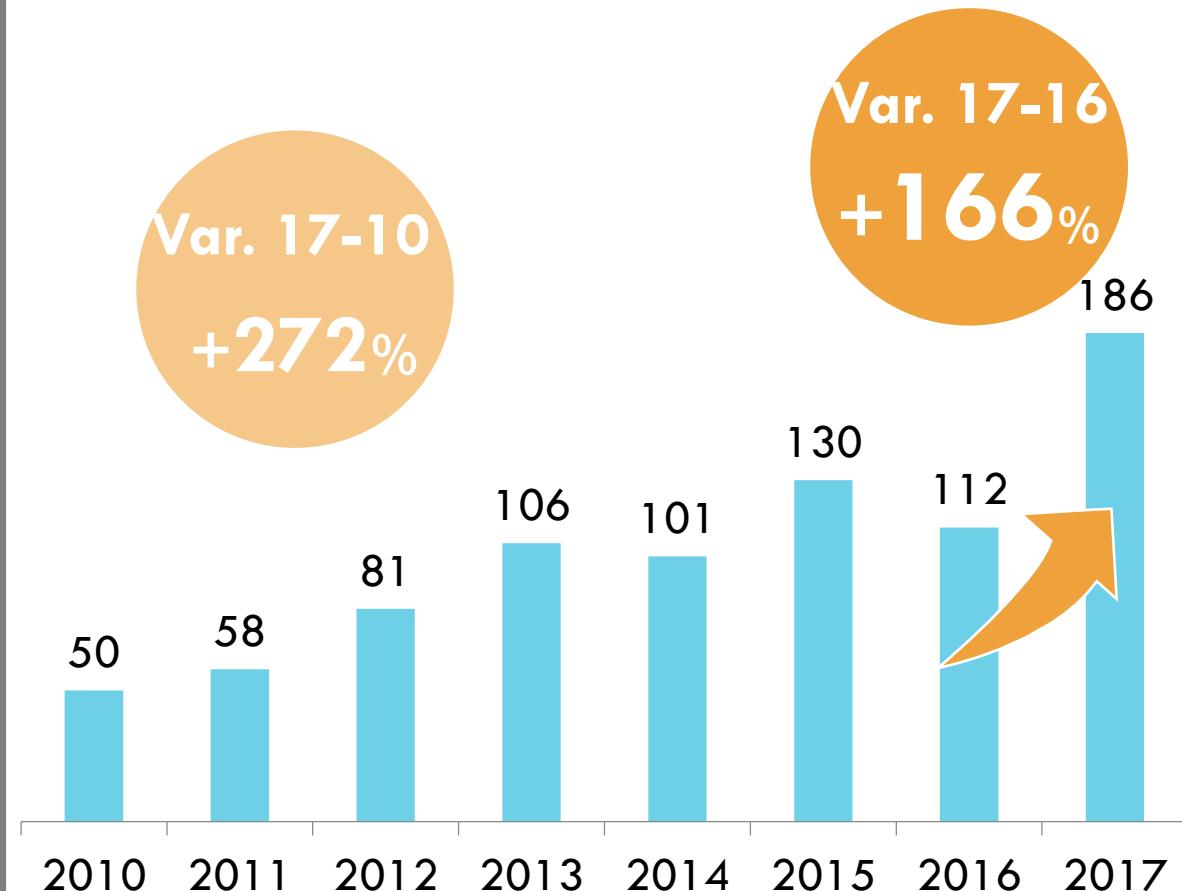




SUPERFICI (.000 ha)



NUMERO DI OPERATORI BIO



Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati FIBL



con il patrocinio di
with the patronage of



con il sostegno di
with the support of



in collaborazione con
in collaboration with



an event by



GIAPPONE – I NUMERI DEL BIO

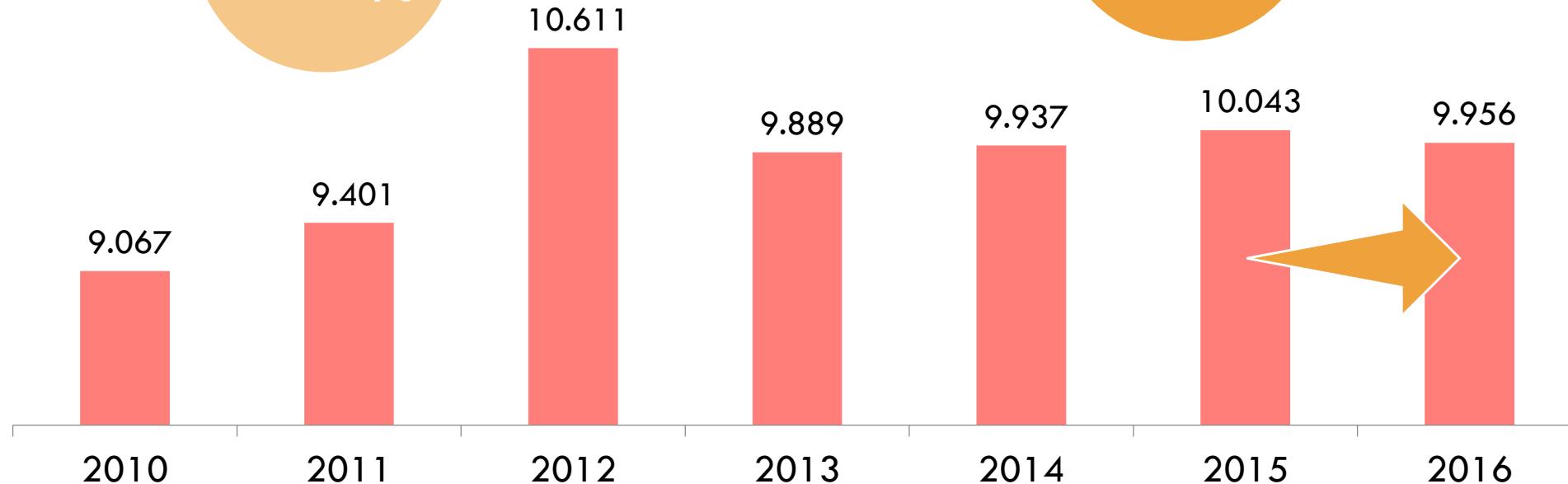


SUPERFICI (ha)

Var. 16-10
+10%

Var. 16-15
-1%

4.128
OPERATORI BIO*



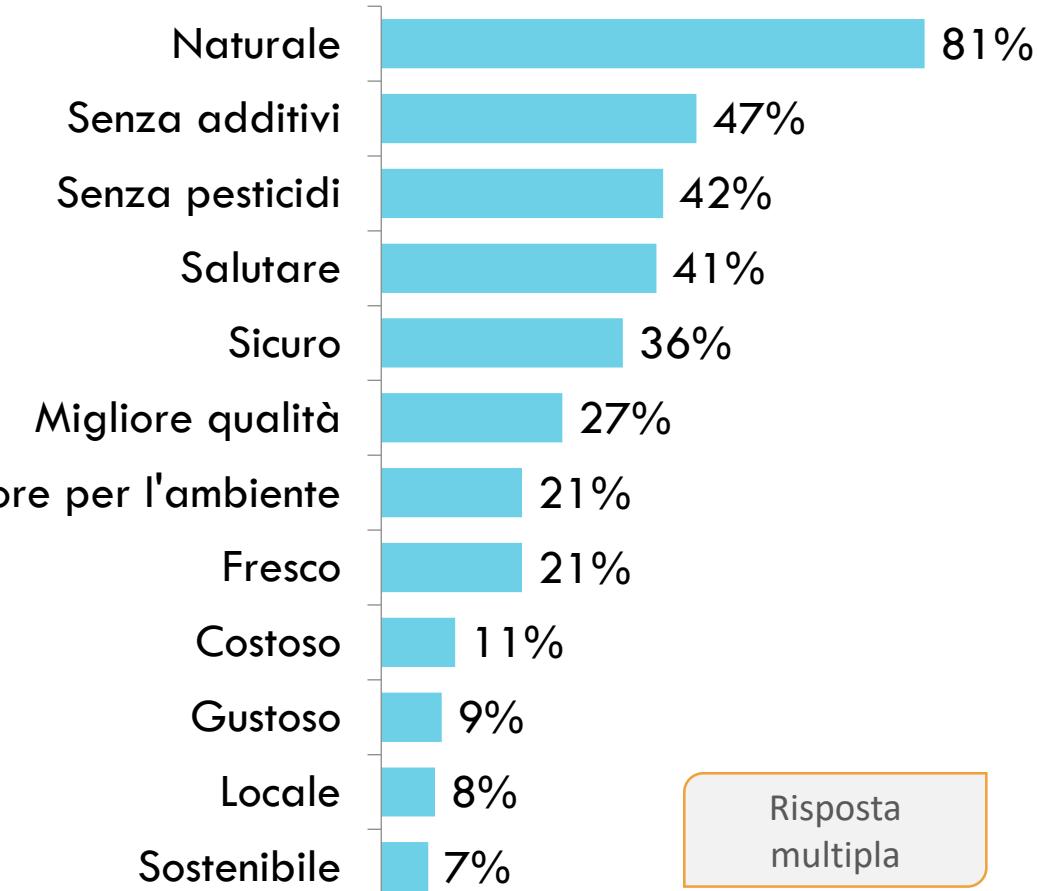
Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati FIBL

*2012, ultimo dato disponibile

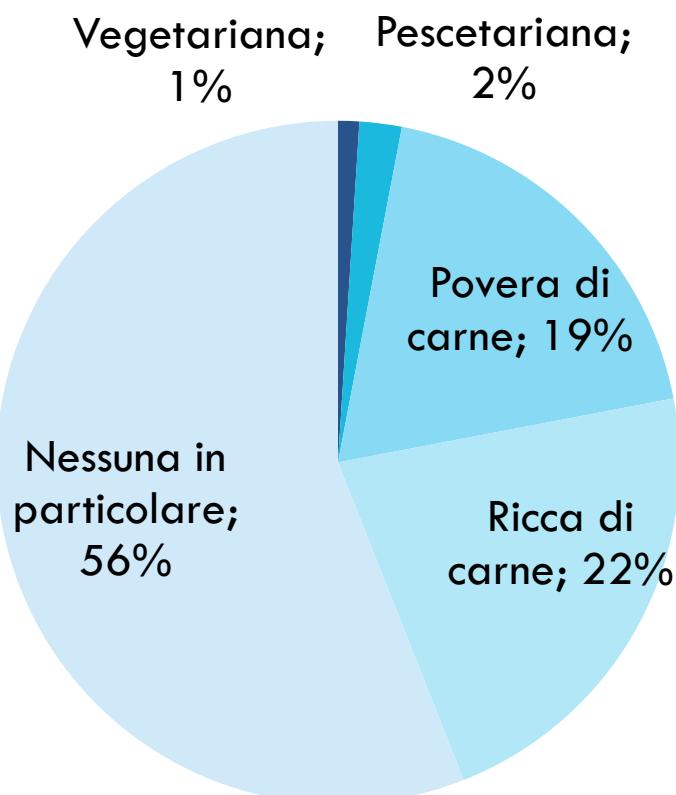
RUSSIA – CONSUMER INSIGHT



Cosa significa per te il termine «organic»?



Come descrivesti la tua dieta quotidiana?



Fonte: Elaborazioni Nomisma su Global data Consumer Survey, 2017

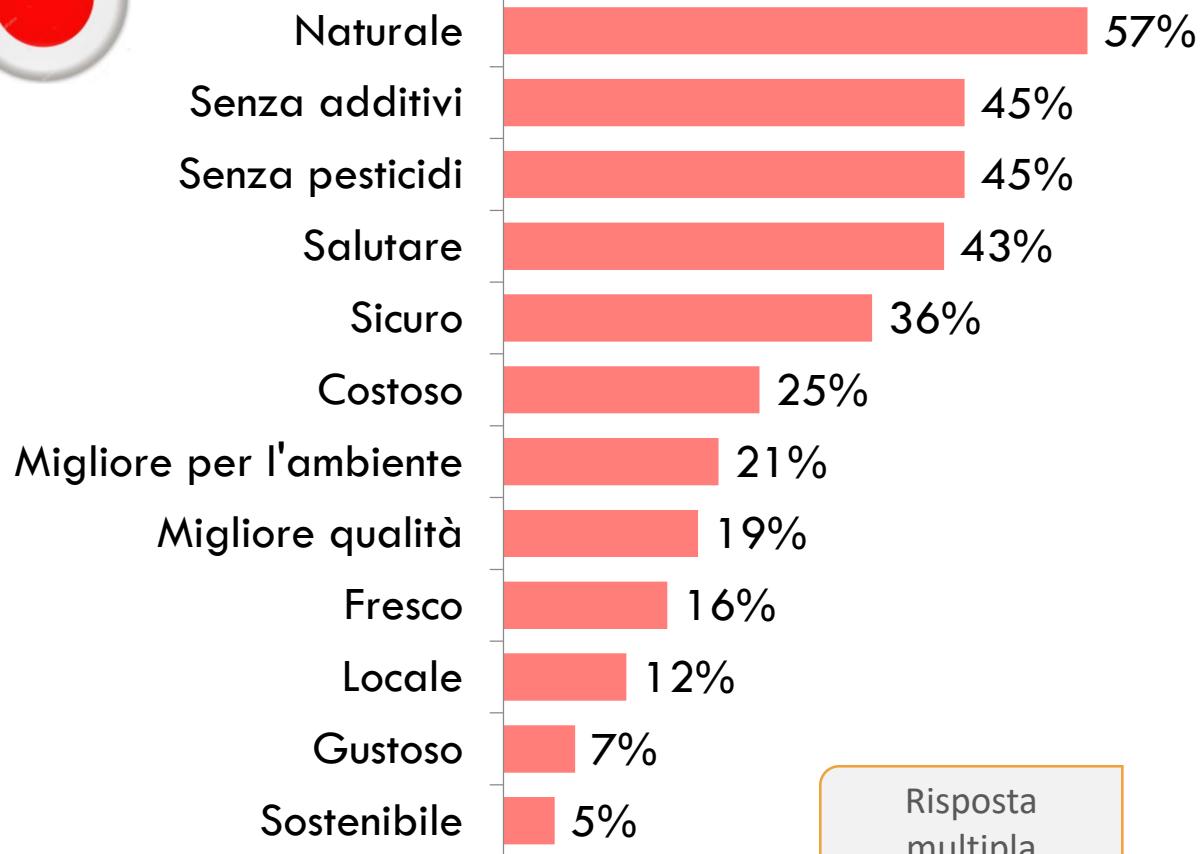


an event by

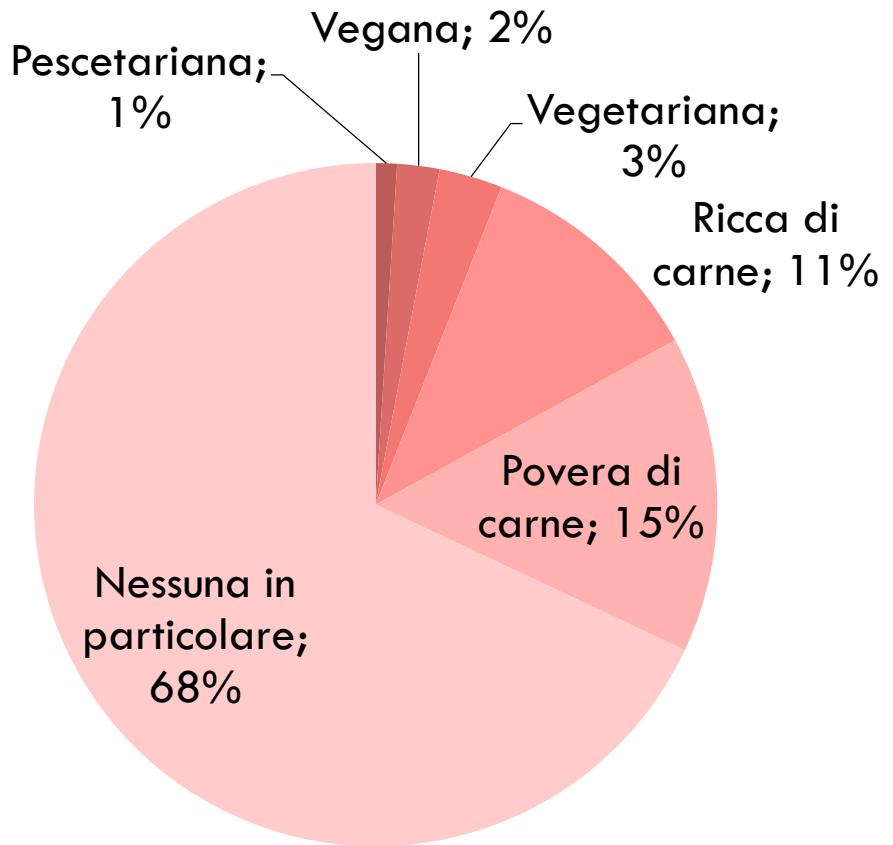




Cosa significa per te il termine «organic»?



Come descrivesti la tua dieta quotidiana?



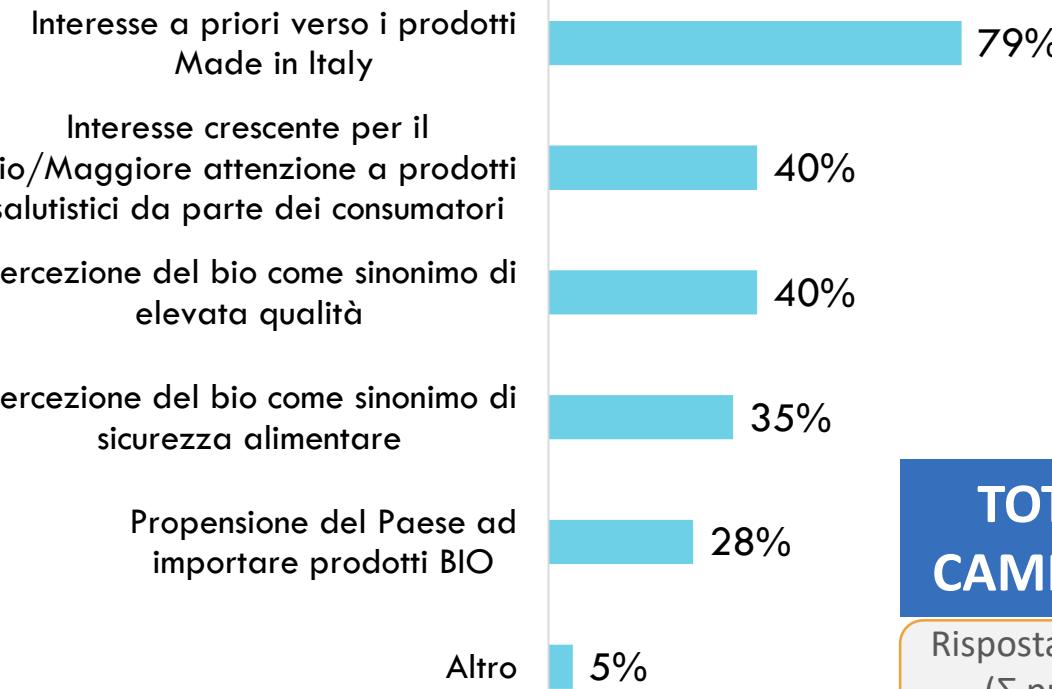
Fonte: Elaborazioni Nomisma su Global data Consumer Survey, 2017

PUNTI DI FORZA

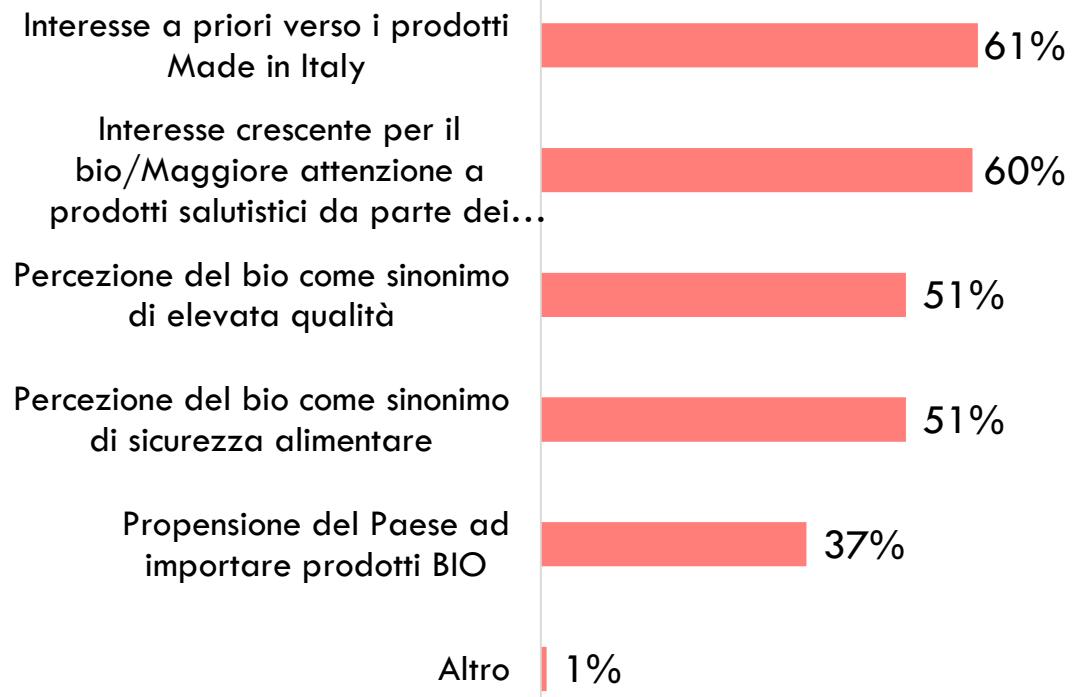
Secondo lei, quali fattori possono decretare il successo nella vendita di prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico nei 2 mercati?



RUSSIA



GIAPPONE

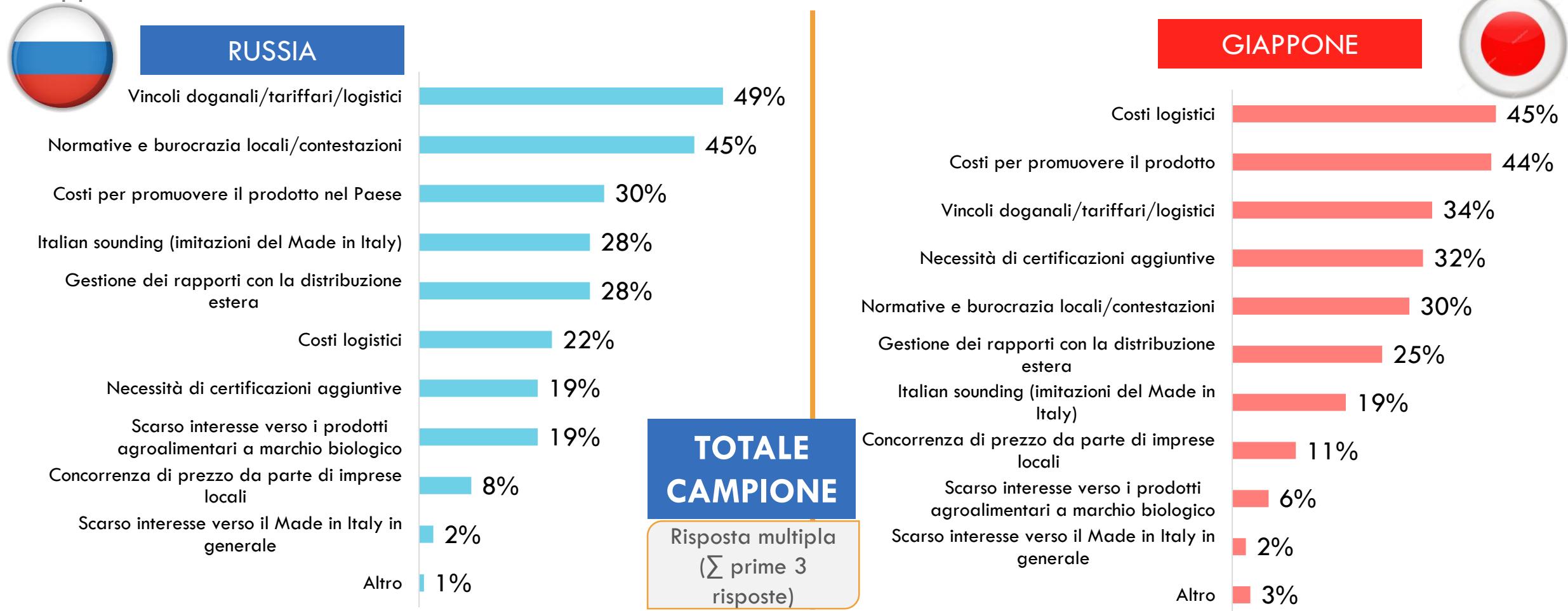


TOTALE CAMPIONE

Risposta multipla
(Σ prime 3 risposte)

AREE DI MIGLIORAMENTO

Quali fattori rappresentano, invece, i principali ostacoli alla vendita di prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico in Giappone o Russia?





CONTACT DETAILS

Gruppo di lavoro Nomisma per OSSERVATORIO SANA



Nomisma
Strada Maggiore, 44 | 40125
Bologna (Italy)
website: www.nomisma.it

Silvia ZUCCONI

RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE

✉ silvia.zucconi@nomisma.it

📞 051 6483157 – 348 1404616

Valentina QUAGLIETTI

PROJECT MANAGER MARKET INTELLIGENCE

✉ valentina.quaglietti@nomisma.it

📞 051 6483143

Evita GANDINI

PROJECT MANAGER AGRICOLTURA E INDUSTRIA ALIMENTARE

✉ evita.gandini@nomisma.it

📞 051 6483240