

Biologico e «Free From»

Il consumatore
predilige
prodotti a più
alto valore
aggiunto

Nel 2019 i risultati del Largo Consumo Confezionato a Totale Italia (Iper + Super + Libero Servizio Piccolo + Discount + Specializzati Casa e Persona) sono positivi sia a valore (+1.7%) che a volume (+1,4%). Tale crescita, in una cornice di prolungata deflazione, si è tradotta in un'evoluzione molto lenta dei prezzi medi del comparto. Tutti i reparti, soprattutto l'Alimentare comparato al Chimico, hanno mostrato trend positivi rispetto al 2018.

Dopo un periodo di Trading Down durato alcuni anni, a partire dal 2014 si assiste ad una fase di Trading Up del carrello: il consumatore sembra prediligere prodotti a più alto valore aggiunto, componendo il suo basket della spesa, non necessariamente con un valore maggiore in termini assoluti, ma con un mix di prodotti che singolarmente presentano un livello di prezzo più alto rispetto alla media. L'effetto di mix si mantiene quindi positivo, dimostrando la predisposizione del consumatore ad acquistare prodotti Premium, perché percepiscono in essi un certo "Value for Money": sono disposti, infatti, a pagare un prezzo più caro a fronte di prodotti che diano la percezione di maggiore qualità, di maggior tutela del territorio o di garanzia di seguire un certo tipo di filiera.

Sempre più
referenze Bio
negli
assortimenti
della MDD

In questo scenario si inserisce il mondo dei prodotti Biologici, un macro segmento che non conosce crisi ormai da qualche anno ed è costantemente in espansione con trend di crescita e indici di prezzo superiori rispetto alla media del mercato.

Oggi all'interno dei diversi canali della Grande Distribuzione, il Biologico ha un peso di circa 3,6 punti percentuali a valore sul totale Alimentare.

Nel 2019, il macro segmento ha registrato un giro di affari di 1.650 milioni di euro con un andamento pari al +3,6%, un tasso annuo di crescita pari al +5,7% (CAGR) e più di 900 referenze per punto vendita.

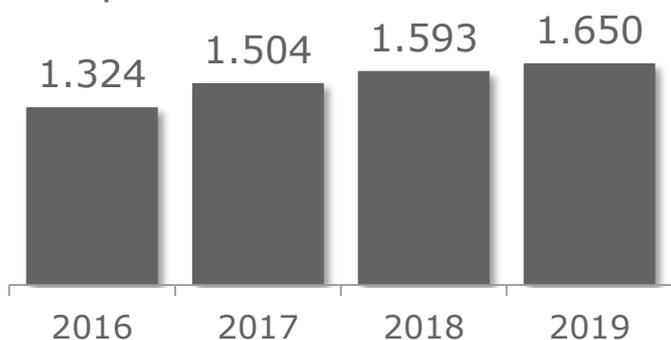
I Distributori, da sempre attenti alle novità e ai cambiamenti nei gusti dello shopper, negli ultimi anni hanno riservato ai prodotti Biologici uno spazio sempre maggiore all'interno degli assortimenti. Infatti, intere linee di prodotti BIO sono state create dai distributori con il loro marchio (Marca del Distributore), di fatto migliorando sempre di più la loro quota di mercato in questo settore (43,7% a valore).

Ai prodotti alimentari con certificazione biologica è sempre stato riservato un ruolo importante anche negli assortimenti presentati sul canale online, sia in termini di numerosità di referenze, che in termini di evidenziazione dei singoli prodotti attraverso pagine dedicate e descrizioni finalizzate a mettere in risalto questa peculiarità. Ne consegue che sul canale online il fatturato dei prodotti biologici, rispetto al totale dei prodotti Alimentari, sia quasi il doppio di quello del canale fisico, con una tasso di crescita di circa +10 punti percentuali superiore ai prodotti non Bio.

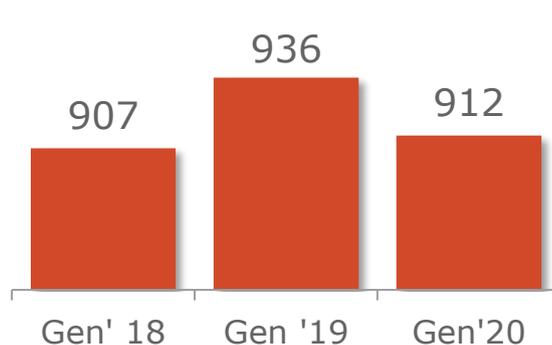
I prodotti biologici nell'assortimento del canale online

Il Biologico da «nicchia» a fenomeno di massa

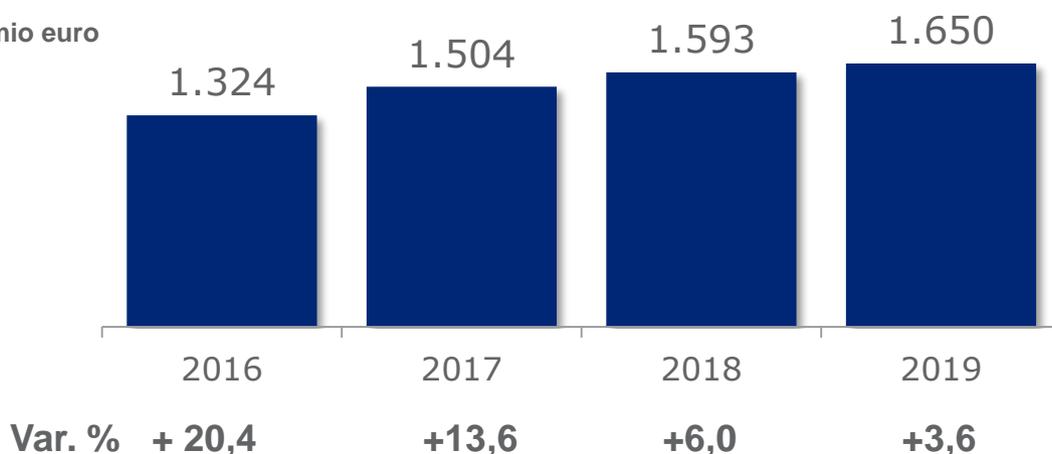
Bio – quota a valore della MDD



Bio – numero medio ref. per negozio



Bio - mio euro



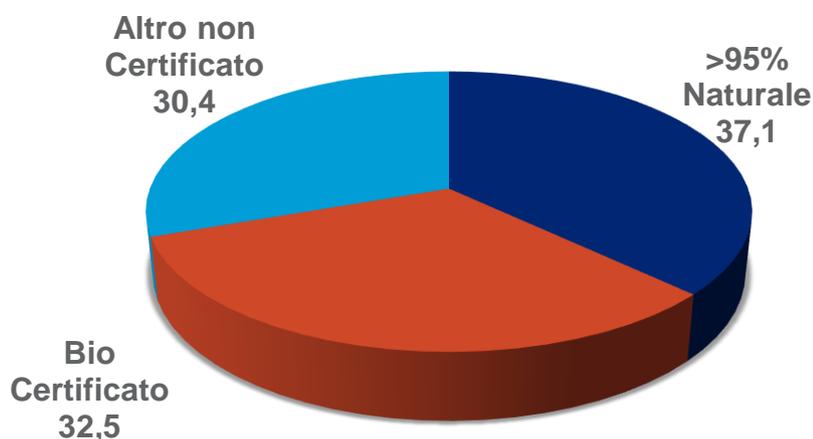
Fonte: IRI Infoscan Census – Totale Italia IS+LSP. Anno 2019. Biologico.

Inoltre, i prodotti Biologici iniziano ad ottenere anche un certo successo non solo nel mondo Alimentare, ma anche in settori legati alla Cura della Persona, dove il comparto naturale/biologico nel 2019 ha raggiunto un giro di affari di 202 milioni di € con una tendenza del +6.1%.

In particolare i prodotti Cura Persona con certificazione biologica hanno sviluppato nel 2019 un fatturato di 65,8 milioni di euro con un trend in crescita a doppia cifra (+16,1%).

**Biologico:
successo
anche nel
Cura Persona**

Cura Persona: la certificazione è uno stimolo per il consumatore



Fonte: IRI. Iper + Super + LSP + Specializzati Casa e Persona. Prodotti Naturali Personal Care – Anno 2019.
Peso% in Valore su Totale Mercato Naturale/Biologico

Tra le scelte del consumatore moderno, sempre più informato ed esigente, rientrano non solo i prodotti Biologici, ma anche i cosiddetti “Free From”, i prodotti «senza», che insieme al Biologico sono i veri *trend setter* degli ultimi anni. Nel 2019 hanno realizzato ottimi risultati: senza OGM (+7,6%), senza latte/lattosio (+5,6%), senza antibiotici (+10%), senza glutine, (+2.9%), Senza/basso sale (+7.0%), senza zucchero (+3,4%), senza conservanti (+6.3%) a valore.

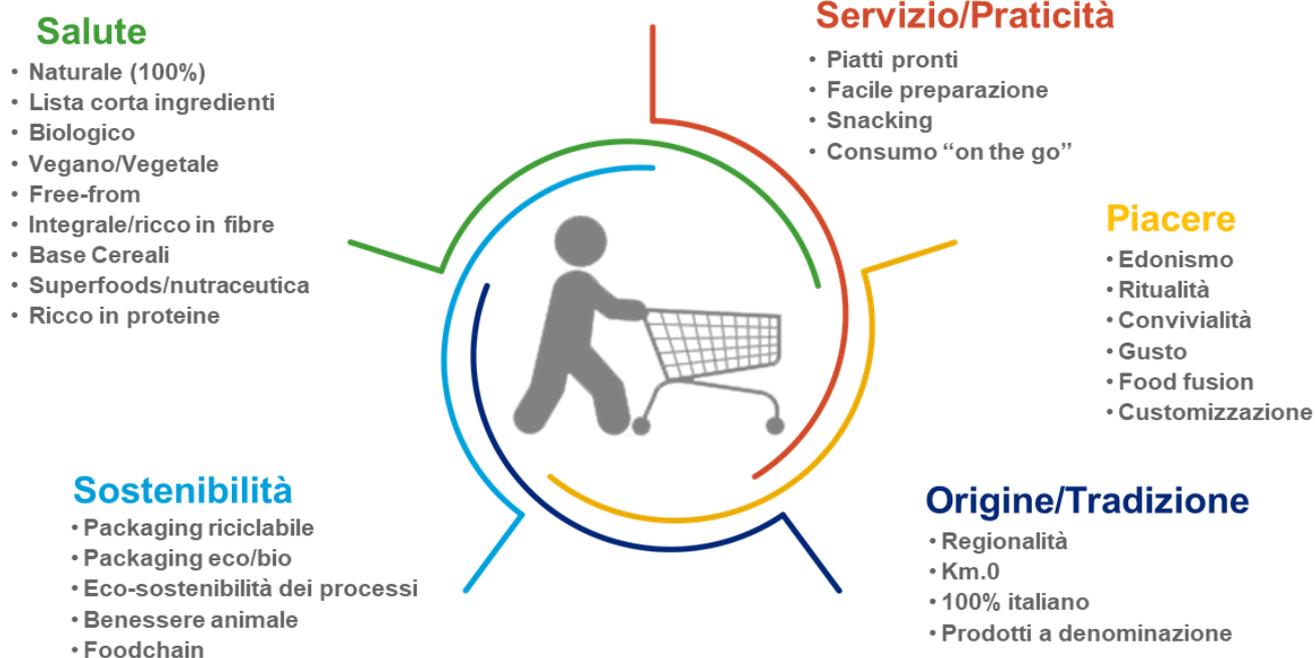
**“Free From”:
trend setter in
crescita**

La preferenza per questi prodotti è legata sia a scelte obbligate, dovute ad intolleranze o ad allergie alimentari, sia a particolari scelte dietetiche, oppure anche a ragioni legate ad una maggior attenzione del consumatore verso la tutela dell'ambiente o al benessere animale (sostenibilità).

Infatti negli ultimi anni gli acquisti degli shopper sono sempre più guidati da nuovi bisogni e nuovi stili di consumo.

Lo shopper ha nuovi bisogni e stili di consumo

I bisogni e gli stili di consumo che guidano gli acquisti



IRI: IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di accrescere il business delle aziende del Largo Consumo, Retail, Media e Pharma (OTC). Grazie al più esteso patrimonio di dati su acquisti, media, social e carte fedeltà, integrati in un'unica piattaforma cloud, IRI promuove il rivoluzionario processo di personalizzazione in essere guidando oltre 5.000 Clienti in tutto il mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato e nella interazione con i propri consumatori, con l'obiettivo di far crescere il loro business. Per ulteriori informazioni visita il sito www.iriworldwide.com. Segui IRI su Twitter: @IRI_INTL

IRI Italia, Via dei Missaglia 97, 20142 Milano Tel +39 02 52579 1

Copyright © 2020 IRI. All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.