

## Biologico

### Il macro reparto del Biologico continua a crescere

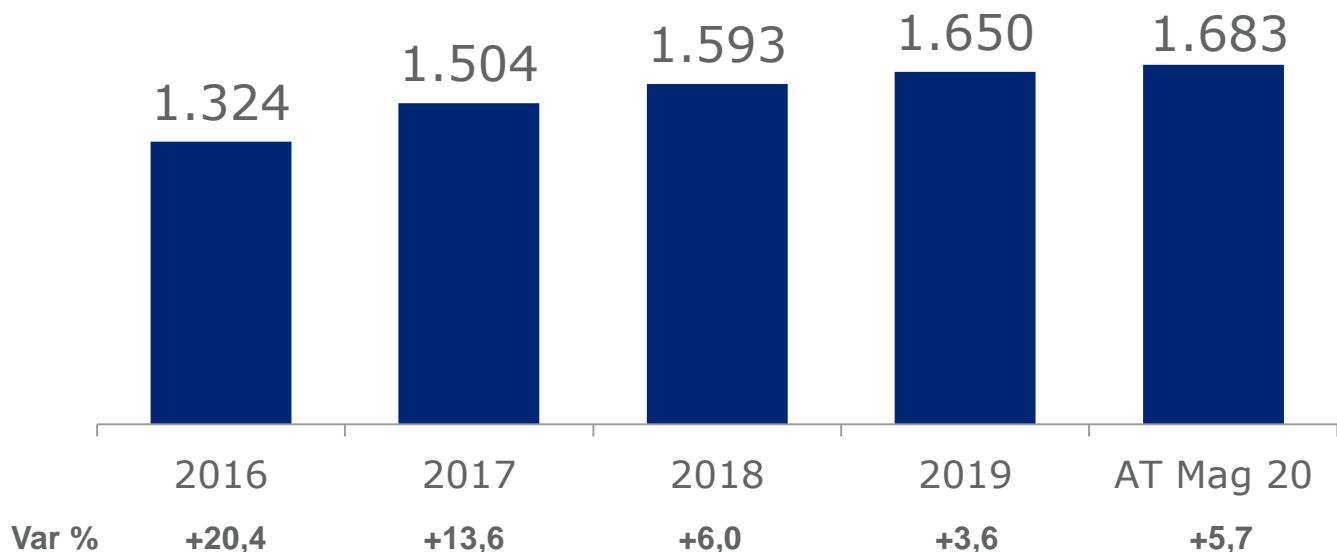
A partire da gennaio 2020 si assiste a un incremento delle performance del Largo Consumo Confezionato con risultati estremamente positivi nell'ambito dei canali Iper + Super + Libero Servizio Piccolo + Discount + Specializzati Casa e Persona. Il dato dell'anno progressivo aggiornato a maggio 2020 evidenzia un trend del + 10% a valore e del +7,8% a volume. Il forte rallentamento della pressione promozionale (-4,3 pti) e l'aumento inflazionistico (+2.2%) completano il quadro di questo periodo.

Ovviamente, i mesi più colpiti dall'epidemia da Covid-19 hanno influito in maniera determinante, impattando fortemente i consumi.

A partire da marzo si è infatti assistito ad una forte tensione della domanda che, seppur con qualche attenuazione, continua ancora oggi con una inflazione in continua ascesa (+3% a maggio 2020); al contempo diminuiscono le frequenze di acquisto a fronte di basket di spesa più grandi.

All'interno dello scenario appena descritto, il macro reparto del Biologico continua a crescere. Nel 2020, infatti, il Biologico (Food & Beverage), che ha un valore di quasi 1,7 mld di euro - con un peso del 3,5% sul pari comparto del Largo Consumo (Totale Iper + Super + Libero Servizio Piccolo - Anno Terminante a maggio 2020) - registra un incremento a valore del +5,7% e a volume del +8.3%. Anche per il Biologico la crescita risente molto dell'effetto che l'epidemia da Covid-19 ha avuto sui consumi in generale soprattutto tra febbraio e marzo 2020.

### Il mercato del Bio: i fatturati degli ultimi anni



Fonte: IRI Infoscand Census – Totale Italia Iper + Super + Libero Servizio. Vendite a Valore in Milioni di euro e variazione percentuale su anno precedente.

Infatti, se andiamo ad analizzare i trend sul dato del progressivo 2020, da gennaio a maggio, vediamo un incremento ancor più positivo dei risultati: + 7,9% a valore e + 11,7% a volume.

Tutti i reparti hanno mostrato trend di crescita veramente importanti; per fare alcuni esempi: il reparto dei Surgelati ha raggiunto picchi del +18,8% a valore sul progressivo 2020, mentre per l'ortofrutta si nota un incremento del +10,3%. I prezzi in generale si mantengono più cari rispetto alla media del Largo Consumo Confezionato, soprattutto se si considerano i reparti Drogheria Alimentare, Bevande e Ortofrutta

**Prodotti  
biologici:  
prezzi medi  
più alti rispetto  
al Largo  
Consumo**

## Il mercato del Bio: i prezzi medi per reparto

	Fatturato Bio	Trend	Prezzo medio in Volume BIO	Prezzo medio in Volume LCC	Indice di prezzo
<b>Tot Bio</b>	<b>729,4 mio €</b>	<b>7,9%</b>	<b>2,59</b>	<b>2,12</b>	<b>122</b>
Drogheria Alimentare	412,2 mio €	7,2%	5,48	3,54	155
Fresco	170,8 mio €	8,7%	1,02	2,47	41
Ortofrutta	96,8 mio €	10,3%	3,58	2,76	130
Bevande	34,1 mio €	2,8%	3,62	0,77	473
Freddo	15,5 mio €	18,8%	5,45	5,89	93

Fonte: IRI Infoscans Censur – Totale Italia Iper + Super + Libero Servizio. Anno progressivo aggiornato a maggio 2020

I prodotti con certificazione biologica hanno, già da qualche anno, un ruolo sempre più da protagonisti all'interno degli assortimenti dei negozi della Grande Distribuzione, sia in termini di numerosità di referenze, sia in termini di evidenziazione dei singoli prodotti.

Tuttavia, a partire dal 2020 si assiste a una razionalizzazione degli assortimenti con una progressiva riduzione del numero medio di referenze a scaffale del Largo Consumo Confezionato, trasversale ad ogni reparto. Questa riduzione del numero di referenze in assortimento ha coinvolto anche il mondo del Biologico, che nel giro di un anno ha ridotto il numero di ben 68 referenze.

**2020: numero di referenze in calo rispetto agli anni precedenti**

## Il numero medio referenze per negozio



Fonte: IRI Infoscan Census – Totale Italia Iper + Super + Libero Servizio.

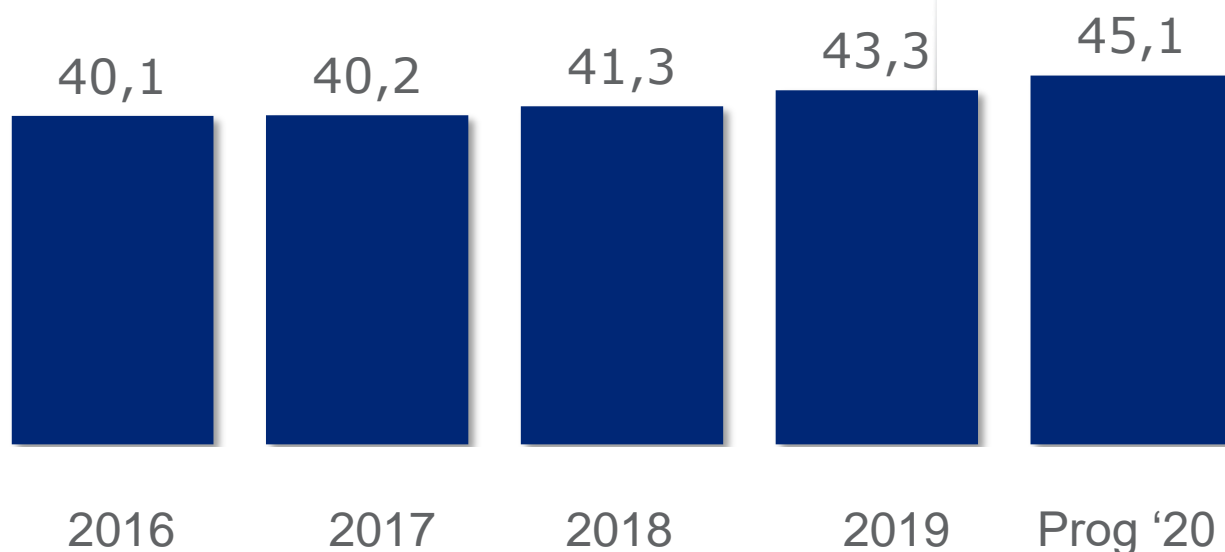
In questo contesto la Marca del Distributore continua ad incrementare il suo peso nel Largo Consumo Confezionato in generale, anche se a valore riduce la forbice con la Marca Industriale.

Nel Comparto Food & Beverage (anno progressivo aggiornato a maggio 2020) la Marca del Distributore ha un peso a valore del 21% con una variazione di 1,3 punti rispetto al 2019.

È interessante notare come invece nel macro reparto del Biologico, a parità di reparti, la Marca del Distributore abbia una quota nettamente più alta a valore: aumenta infatti anno su anno, partendo da una quota valore di circa il 40% nel 2016 fino ad arrivare a una quota a di oltre il 45% nel 2020. Ed è in continua ascesa.

**La Marca del Distributore incrementa il suo peso anno su anno**

## Quota a valore della Marca del Distributore



Fonte: IRI Infoscan Census – Totale Italia Iper +Super +Libero Servizio.

Questa situazione rientra perfettamente nella logica dei distributori di offrire a consumatori, sempre più esigenti e attenti, una offerta sempre più articolata e profonda del proprio assortimento a marchio. Ne consegue che la Marca del Distributore sia diventata un vero e proprio competitor sullo scaffale per l'Industria di Marca, con offerte e assortimenti sempre più variegati, dinamici e focalizzati sui cambiamenti di gusto dei consumatori.

**Marca del Distributore: offerta sempre più articolata e profonda**

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](http://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.