

# Nella Distribuzione moderna il 40% del bio-retail (855 milioni)

I tassi di crescita sono in controtendenza rispetto all'alimentare

**U**n giro d'affari al consumo superiore ai 2,1 miliardi, solo nel canale domestico. Quindi senza considerare tutto quello che passa attraverso la ristorazione, i bar, le mense e in generale il «food service».

È quanto vale il settore biologico in Italia (alimentare e non) secondo una stima di Ismea presentata al Sana di Bologna, nell'ambito del convegno «Tutti i numeri del biologico italiano», a cura di Sana, Ismea, Sinab e Nomisma.

A fare la parte del leone sono la Distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, discount, libero servizio) con un fatturato nel segmento di circa 855 milioni (il 40% del valore del bio-retail) e le superfici specializzate nella vendita di prodotti biologici che muovono più di 760 milioni, pari al 35% del totale.

Ai restanti canali le stime Ismea attribuiscono un'incidenza complessiva di quasi il 25%, rappresentata per il 10% da mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidali (Gas) ed e-commerce, per l'8,9% da negozi tradizionali e per il 5,1% da farmacie.

Quasi trascurabile, pari allo 0,6%, la quota complessiva riconducibile a erboristerie e parafarmacie.

I consumi di alimenti biologici nella Gdo, spiega l'Ismea nel Rapporto Bio-Retail, esprimono tassi di crescita molto sostenuti, in evidente controtendenza rispetto alle vendite di prodotti alimentari convenzionali.

Dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'11%, gli acquisti di «food bio» hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi dell'anno in corso, facendo registrare un aumento in valore del 19,4%, che allarga ulteriormente il gap con il trend dell'agroalimentare nel complesso, fermo nello stesso periodo a un risicato -0,1 per cento.

I dati del panel Ismea Nielsen evidenziano poi un aumento diffuso in tutte le categorie di prodotto, le aree geografiche e canali della distribuzione moderna.

I comparti più dinamici si confermano i derivati dei cereali (-19% nel 2014 e -28% nella prima metà del 2015) e gli ortaggi freschi e trasformati (rispettivamente +14% e -21,8%).

Tra le aree geografiche spicca il ruolo del Nord, che concentra i due terzi degli acquisti. Segue il Centro e, a distanza, il Sud,

ancora residuale ma in forte crescita nel biennio in esame.

Tra i diversi format della Gdo schiacciante è il peso dei super e degli ipermercati, che esprimono anche i tassi di crescita più elevati.

Spostandoci nello specializzato, Ismea stima una crescita delle vendite di prodotti bio (anche non alimentari) a un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un -15% nell'ultimo quinquennio, che si rivela addirittura superiore di qualche punto percentuale alla pur brillante performance delle vendite nel modern trade.

Nel canale specializzato le vendite sono comunque costituite per circa l'88% da prodotti alimentari e per il restante 12% da merceologie non food.

Tra queste ultime, preponderante è il peso dei prodotti per la cura della persona (10%), mentre risulta ancora limitato il contributo dei prodotti per l'igiene della casa (1,4%) e il pet-care (0,3%). Tra specializzato e Gdo, conclude Ismea, lo spread dei prezzi è del 10-20%, a fonte di un plus di servizio offerto dai punti vendita specializzati come l'assortimento, l'informazione e la capacità di creare engagement anche attraverso i social network. •

**PRIMO SEMESTRE 2015**

**+19,4**

Il **incremento** percentuale stimato delle vendite di prodotti alimentari biologici rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso

**+28**

La **migliore performance** registrata è quella dai cereali

**+21,8**

L'**aumento** delle vendite di prodotti orticoli freschi e trasformati