

L'ESPERIENZA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

IMPORTANZA DELLA GDO

- La Distribuzione Moderna rimane il primo canale per gli acquisti di prodotti bio da parte degli italiani
- Dai dati presentati da **Nomisma** su fonte **Nielsen** emerge che il **58% del totale delle vendite di bio in Italia** vengono effettuate nella **Distribuzione Moderna**.
- Le vendite del bio nella Gdo rappresentano un giro d'affari da 2,1 miliardi di euro nel 2023, pari al 2,9% del totale alimentare nel canale.
- Le performance del biologico (+4,7% a valore e -0,3% a volume) oscillano in modo più moderato rispetto a quelle del settore alimentare nel suo complesso (+8,7% a valore e -1,2% a volume).
- Dall'altro lato dello scaffale, l'88% degli italiani è alle prese con strategie di risparmio in tema di spesa alimentare legata ad un generale aumento dei costi e ad una riduzione del potere di acquisto.
- Questo penalizza i prodotti premium, come quelli bio

VENDITE E TREND DELLE PRINCIPALI CATEGORIE BIO

Iper + Super – Anno term. 1° Gennaio 2023

Rank	Prodotto (tra parentesi le categorie principali)	Vendite Valore (Mln €)	Trend %
1	UOVA	153,3	6,9%
2	CONFETTURE E SPALMABILI BASE FRUTTA	106,0	4,5%
3	SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT	80,6	7,3%
4	GALLETTE	65,4	-4,1%
5	LATTE FRESCO	59,4	7,6%
6	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	49,3	0,2%
7	CEREALI PRIMA COLAZIONE	47,9	7,0%
8	VERDURA IV GAMMA	40,7	-1,8%
9	PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI	38,9	-5,4%
10	ALTRI FUORI PASTO SALATI	38,1	-2,1%
11	YOGURT INTERO	37,3	2,3%
12	FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	32,6	-2,7%
13	OMOGENEIZZATI	32,3	13,2%
14	CREME SPALMABILI DOLCI	32,2	29,0%
15	LIMONI	28,2	-1,5%

Fonte: Nomisma su dati Nielsen

osservatori@nomisma.it

ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA



(vendite a valore, DM anno terminante gennaio 2023, altri canali AT luglio 2022)

3.982 mln €

VENDITE BIO ITALIA

-1,1%
L4L 22/21
(AT LUG)

milioni di euro

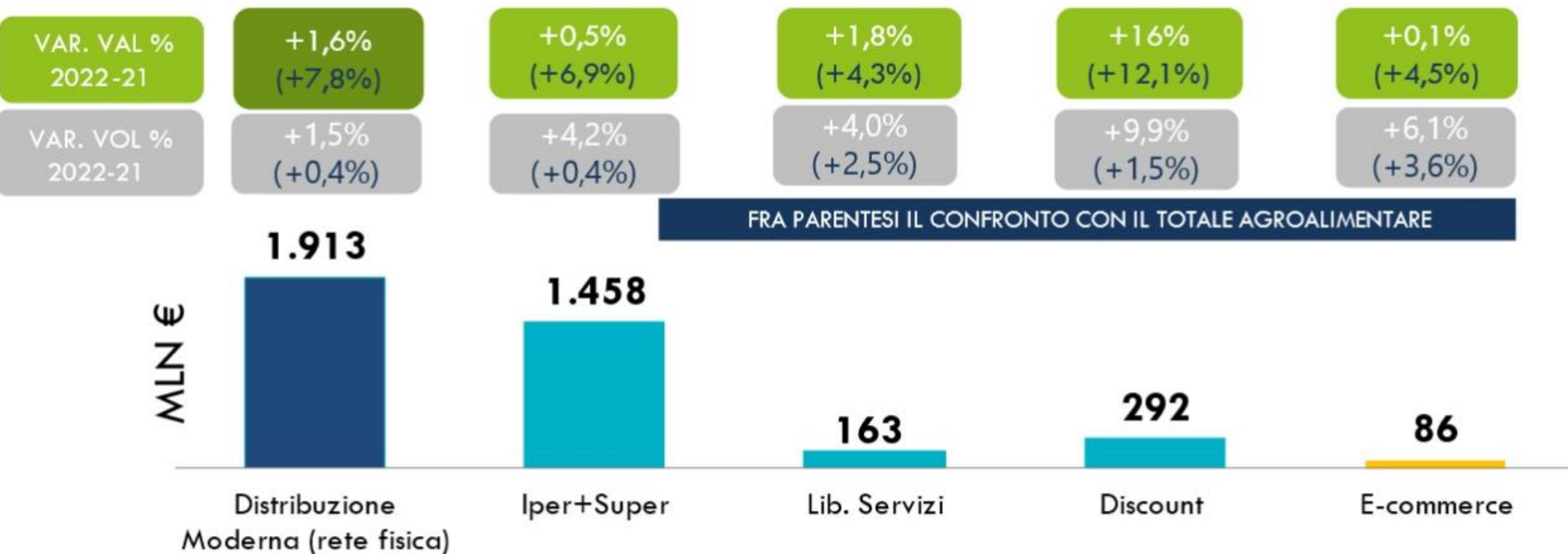


osservatori@nomisma.it

Fonte: Osservatorio SANA 2022 -Nomisma - elaborazioni su dati Nielsen, AssoBio, Ismea

DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

(valori e variazioni valori e volumi, ATGen '23, solo peso imposto)



Fonte: Nomisma su dati Nielsen



osservatori@nomisma.it

I CONTROLLI BIO SECONDO REG. UE 2018/848 DEL PARLAMENTO EUROPEO

- Gli operatori che vendono prodotti biologici preimballati direttamente al consumatore o all'utilizzatore finale sono esentati dall'obbligo di notifica di cui al paragrafo 1 del presente articolo e dall'obbligo di essere in possesso del certificato di cui all'articolo 35, paragrafo 2, a condizione che non li producano, non li preparino o non li immagazzinino se non in connessione con il punto di vendita, o non li importino da un paese terzo o non appaltino tali attività a terzi.
- Il problema si pone per le vendite a distanza via internet in quanto si fa riferimento alla sentenza della Corte di Giustizia del 12 ottobre 2017 che definisce come "vendita diretta al consumatore" solo il caso in cui c'è la contemporanea presenza di venditore e cliente, mentre negli altri casi il venditore (Rivenditore) deve essere sottoposto ad un regime di controllo
- Il Ministero ha ribadito tale posizione con la nota 14017 del 2012
- Il Decreto ministeriale n. 6793 del 18 luglio 2018 ha introdotto, all'art.8, paragrafo 4, la disposizione seguente *“l'art. 28, paragrafo 2 del regolamento (CE) n. 834/2007 non trova applicazione con riferimento alle piattaforme on-line che vendono prodotti biologici”*. Difatti, nelle fattispecie in cui la vendita di prodotto biologico o in conversione all'agricoltura biologica sia effettuata su internet e piattaforme analoghe, la vendita medesima non avviene alla presenza, contemporanea, dell'operatore e del consumatore finale, non potendosi di conseguenza parlare di vendita diretta.

LA MARCA PRIVATA DEL DISTRIBUTORE

Importanza dell'MDD nello sviluppo del Biologico

LA MDD

Risposta alle esigenze di competitività fra punti vendita

Alternativa alla “Marca Industriale”

Garantire maggior redditività rispetto alle marche leader

Creare fedeltà nel consumatore

In un primo tempo di qualità medio-bassa e con comunicazione scarsa sul prodotto

Cresce come importanza e qualità negli anni '70 con i “produits libres” di Carrefour (1976)

SUPERMERCATI MARCHE ALIMENTI BIO

Le marche a colpo d'occhio

MARCHE ALIMENTI BIO
DEI SUPERMERCATI

Raccolta Bio Bank delle marche di alimenti bio dei supermercati e dei loghi che identificano il bio all'interno di altre marche della catena.



ALDI



AUCHAN



BENNET



C3



CARREFOUR



CONAD



COOP



CRAI

VerdeMiò

D.IT



SUN



PENNY MARKET



IN'S MERCATO



LIDL

Scelta Verde



DESPAR



ESSELUNGA



« Viaggiator Goloso »

« Biologico »

IPER - UNES



MD



EUROSPIN



ITALY DISCOUNT



PAM PANORAMA



SELEX



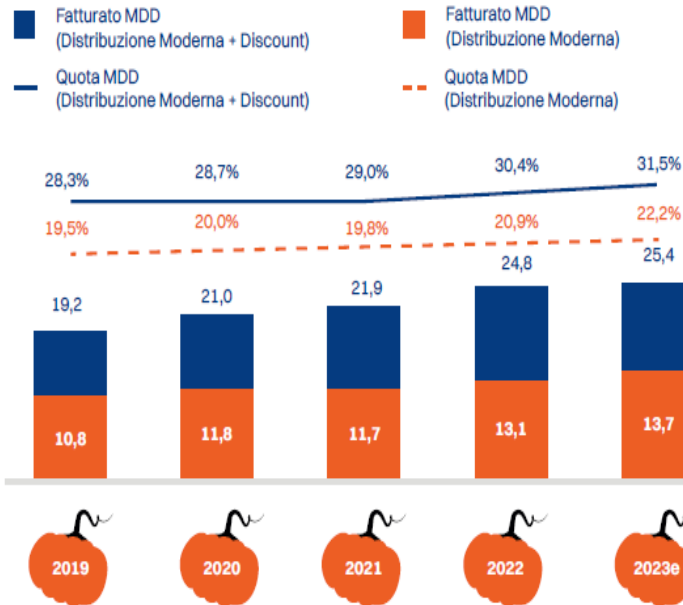
VÉGÉ



BIOLOGICO

Nel 2023 il fatturato e la quota di mercato della MDD hanno raggiunto il valore record degli ultimi 5 anni

Fatturato e quota di mercato della Marca del Distributore in Italia per la Distribuzione Moderna e il perimetro esteso ai Discount (miliardi di Euro e valori %), 2019-2023e



Per la prima volta, l'analisi della quantificazione del mercato della Marca del Distributore in Italia include anche il canale dei Discount



RUOLO MDD

- La Marca del Distributore oggi rappresenta il 47,5% delle vendite a valore veicolate della distribuzione moderna, con un numero medio di referenze vendute pari a 130 unità in iper e super e 70 nei discount
- **In continua crescita anche le referenze di alimenti bio a marchio della grande distribuzione, passate dalle 644 del 2001 alle oltre 6.000 del 2022 un'offerta che si è moltiplicata per nove.**

•

SIGNIFICATO MDD

- La MDD rappresenta un aspetto commerciale ed anche di comunicazione delle politiche aziendali
- La Marca del Distributore si è costruita nel tempo una forte reputazione nel segmento biologico conquistando la fiducia del consumatore grazie a un'attenta attività di selezione e controllo dei copacker e, soprattutto, grazie alla creazione di assortimenti profondi e coerenti alle esigenze del consumatore, con grande capacità di offrire sostenibilità a 360° anche in relazione al packaging dei prodotti.
- La grande distribuzione ha oggi un ruolo decisivo per promuovere azioni di educazione alimentare nei confronti del consumatore, per trasferire in modo chiaro le informazioni, on pack e sul punto vendita, sulla distintività dei prodotti biologici e sul contributo attivo alla sostenibilità”,

CONCLUSIONI

- La GDO rappresenta il principale canale di vendita dei prodotti Biologici
- Il settore investe nello sviluppo dei prodotti Biologici
- In particolare con le proposte di prodotti MDD , il settore vuole comunicare l'importanza che dà a questa proposta commerciale
- La crescita di vendite è soprattutto concentrata nei canali tradizionali con qualche problema in più per le vendite on line