

Ortofrutta bio

trend, situazione e prospettive di mercato

Venerdì 4 Marzo 2016

Roberto Della Casa – Università di Bologna
Michele Dall’Olio - Agroter





Il Consumatore ieri, oggi e domani



I CONSUMI IN TESTA

M10NITOR **2007-2016** rtofrutta

Database

10 anni di indagini

13.000 intervistati

200.000 domande

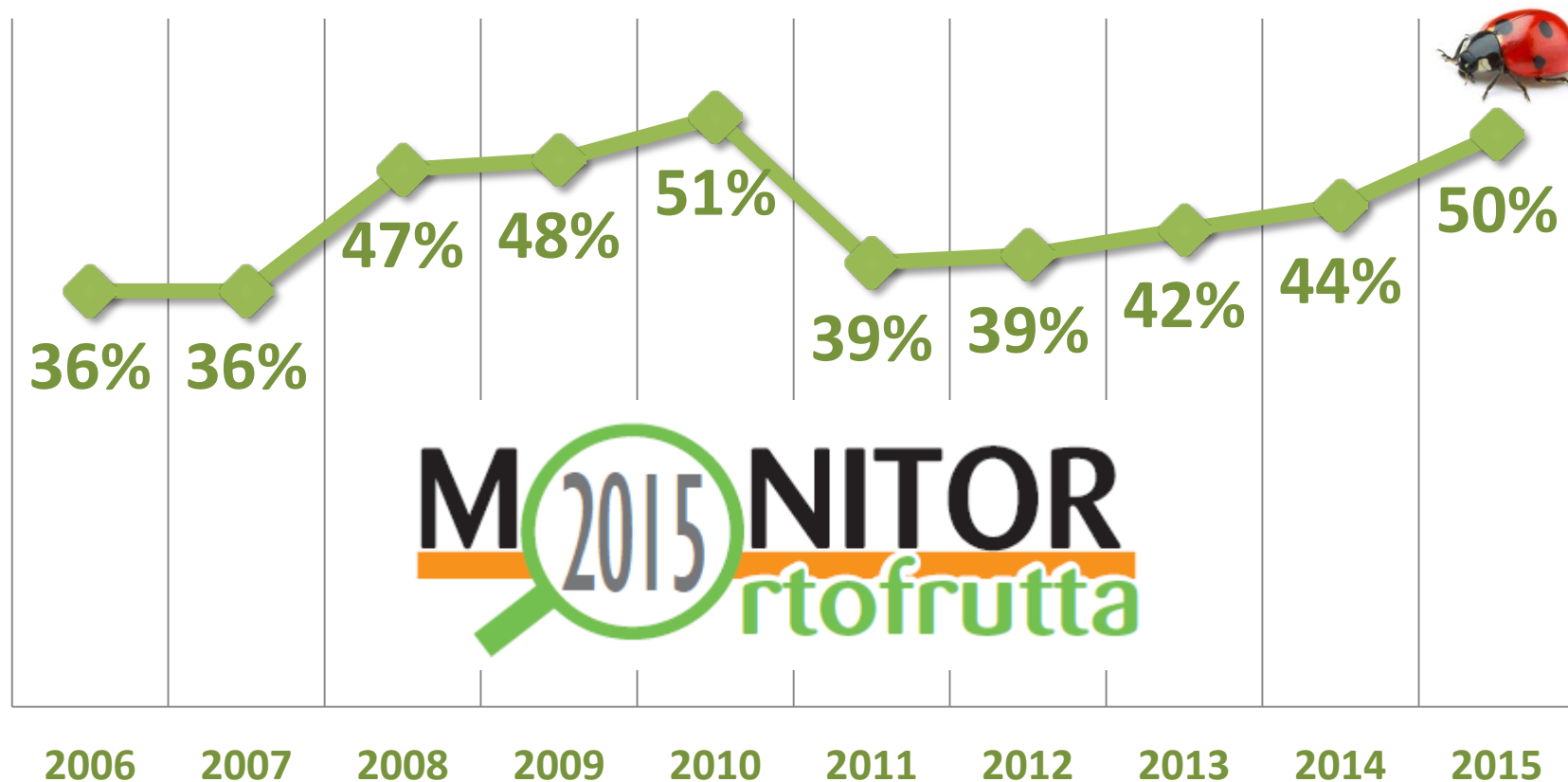
2.000 ore di rilevazioni

M10NITOR
rtofrutta



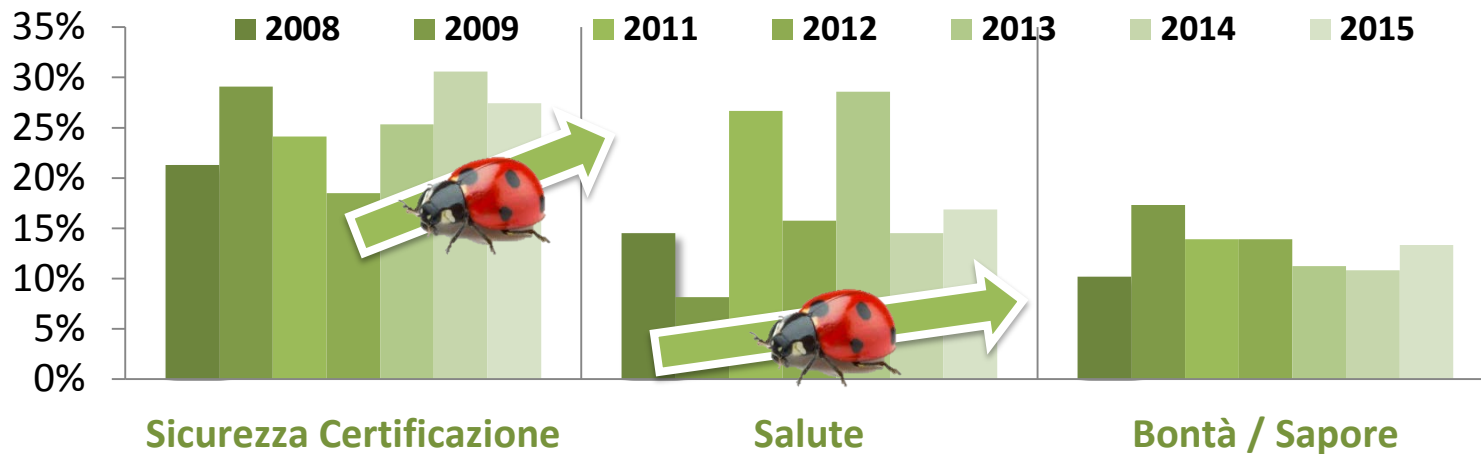
«Ha acquistato negli ultimi 6 mesi frutta e verdura biologica?»

2.000 r.a. rappresentativi popolazione italiana



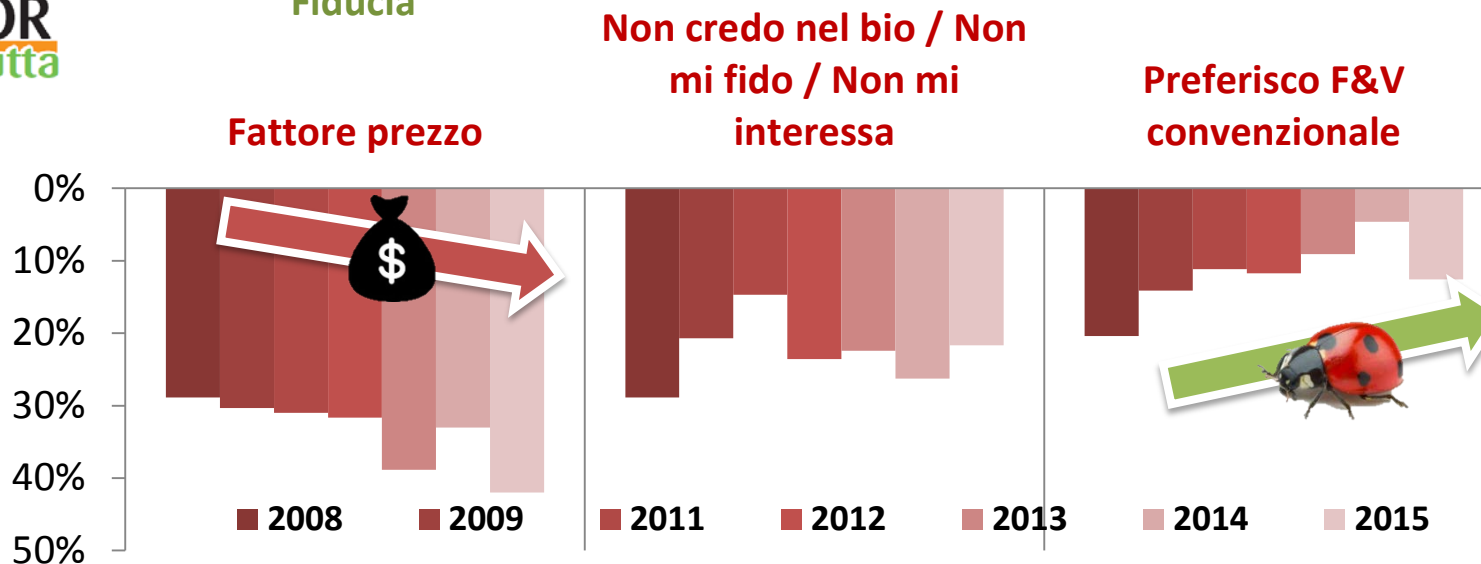
Motivazioni di Acquisto e Non acquisto

Acquisto Bio
perché



MONITOR
2015
ortofrutta

Non acquisto Bio
perché



Think FRESH

www.thinkfresh.it



I CONSUMI IN TESTA

M10NITOR
rtofrutta 2007-2016

ITALIAFRUIT
NETWORK

LA FILIERA SI
INCONTRA
FIRENZE, 9 GIUGNO
Palazzo dei Congressi
a due passi dalla stazione
di Santa Maria Novella



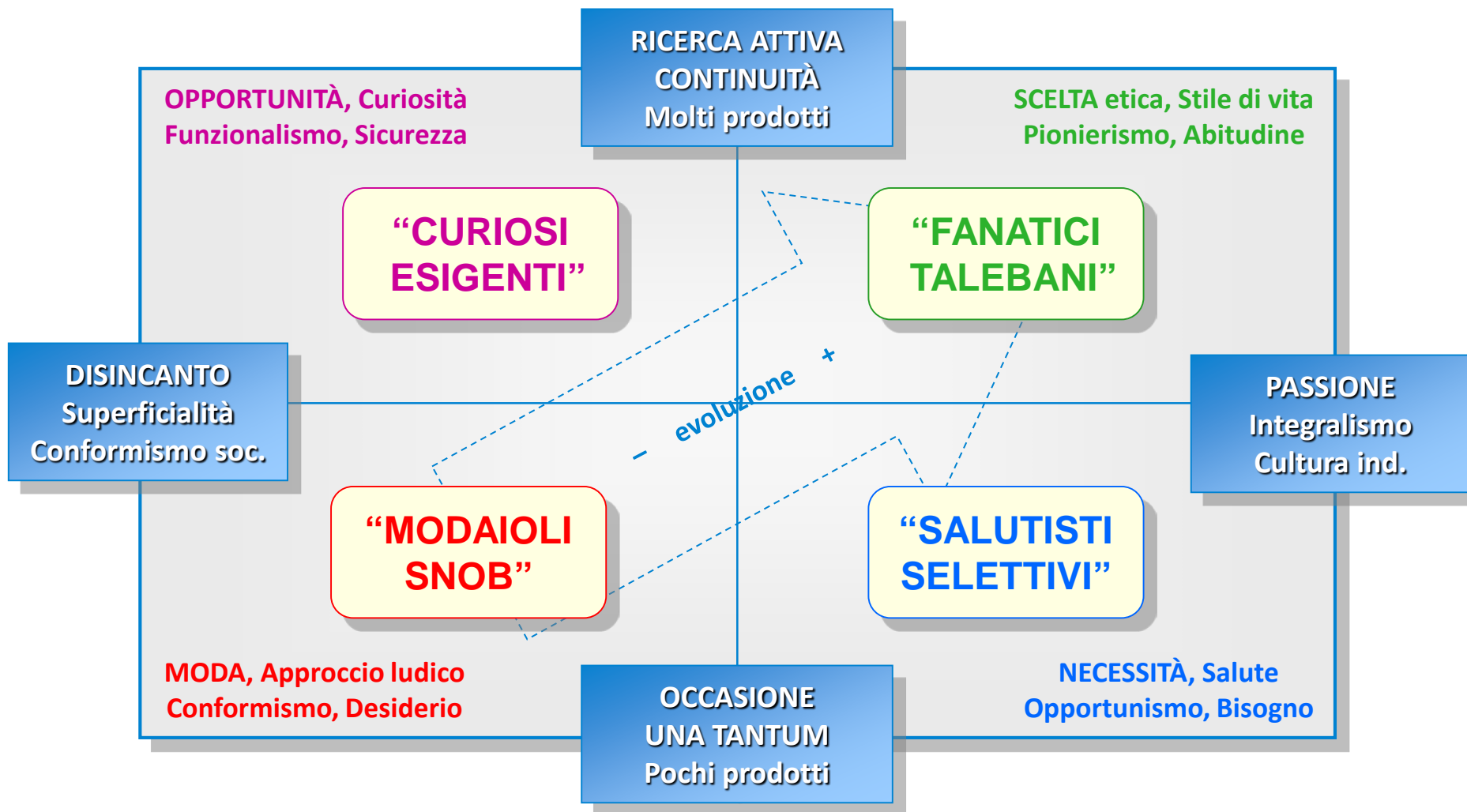
Wordmap → il biologico alimentare



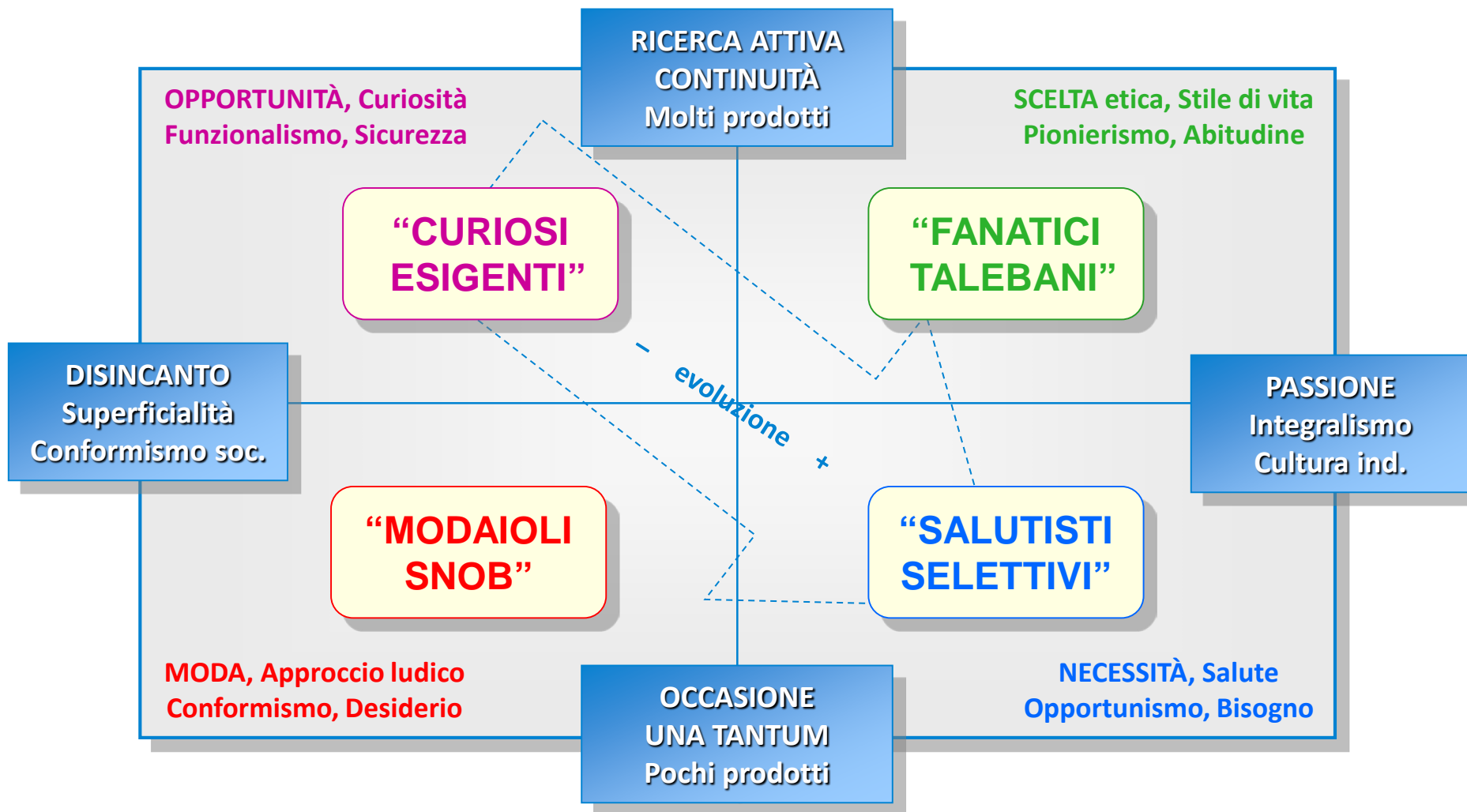
Mapping → tipologie di usership & keyword



Mapping → tipologie di usership di biologico



Mapping → tipologie di usership di biologico



Monitor Ortofrutta

Scandali e bufale

	VERO	FALSO	NON SAPREI
<i>VERO o FALSO</i>	F. %	F. %	F. %
Abbiamo mangiato per anni ortofrutta pericolosa prodotta nella Terra dei Fuochi	81%	13%	6%
La frutta e verdura biologica italiana è spesso prodotto di scarto a cui cambiano l'etichetta	31%	61%	8%
Spesso viene venduta come italiana ortofrutta che in realtà proviene da altri paesi	71%	26%	4%

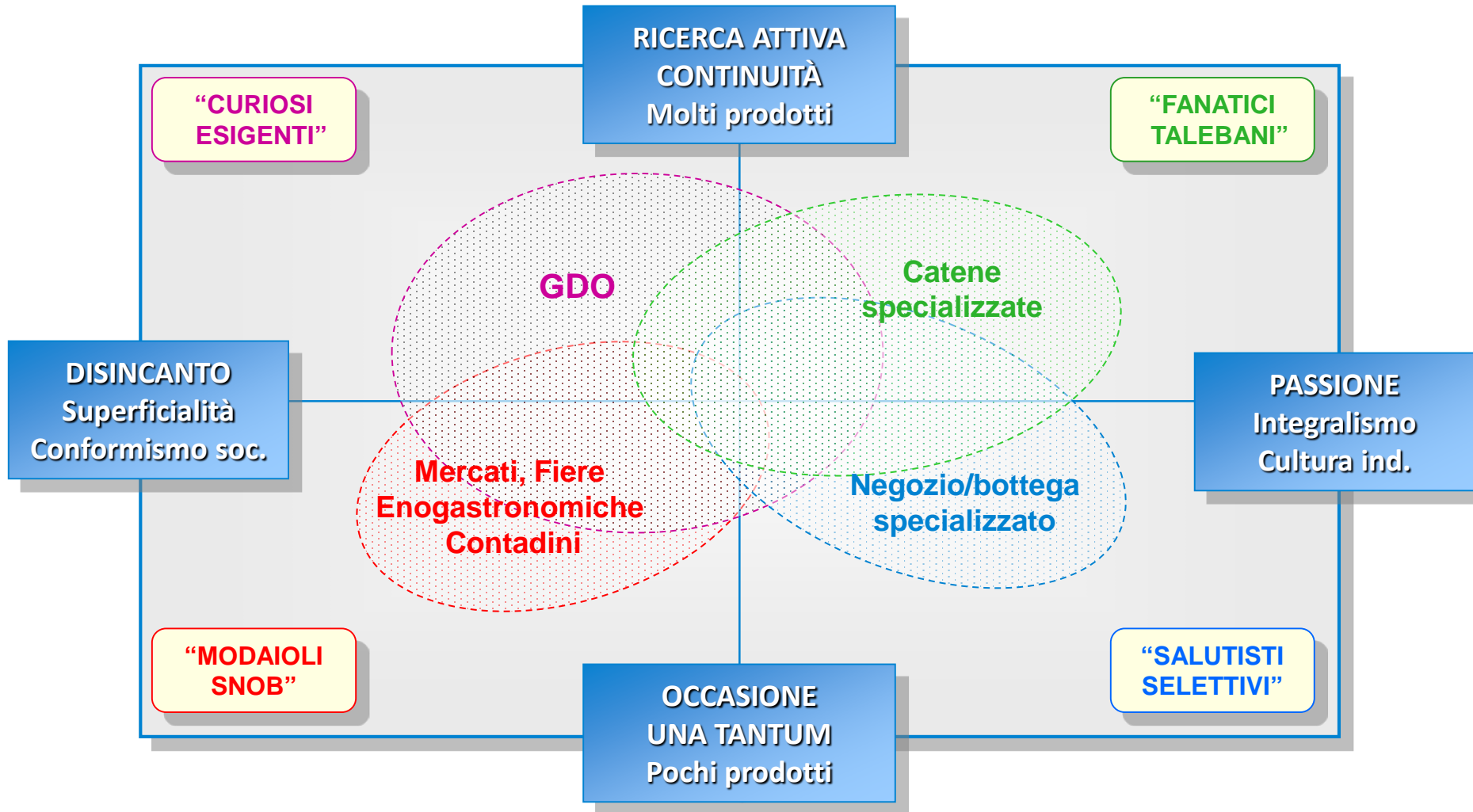




Il Mercato ieri e oggi

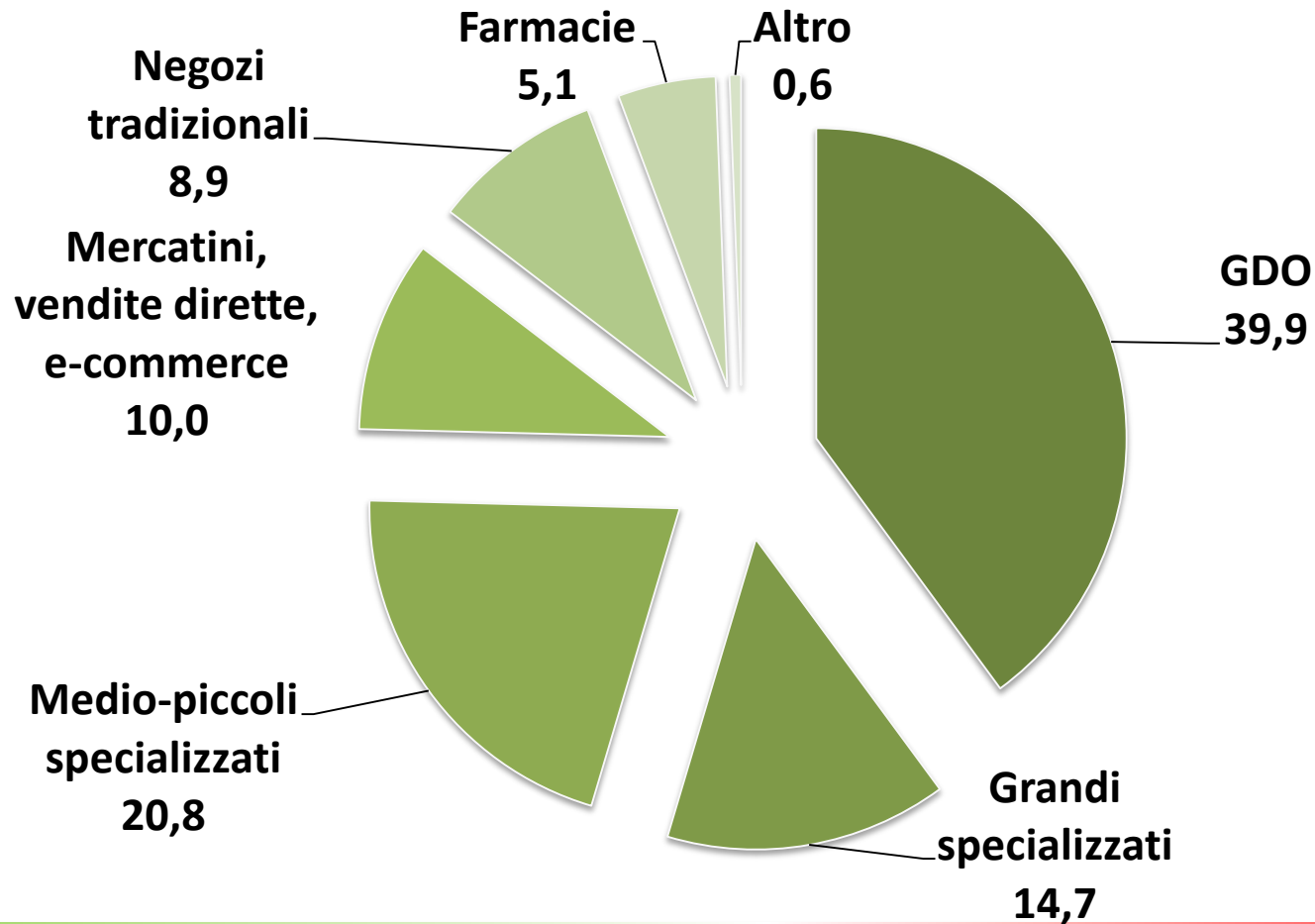


Mapping → tipologie di usership & canali



Distribuzione delle vendite di prodotti biologici in Italia

(2014, quote %, valore complessivo in euro)

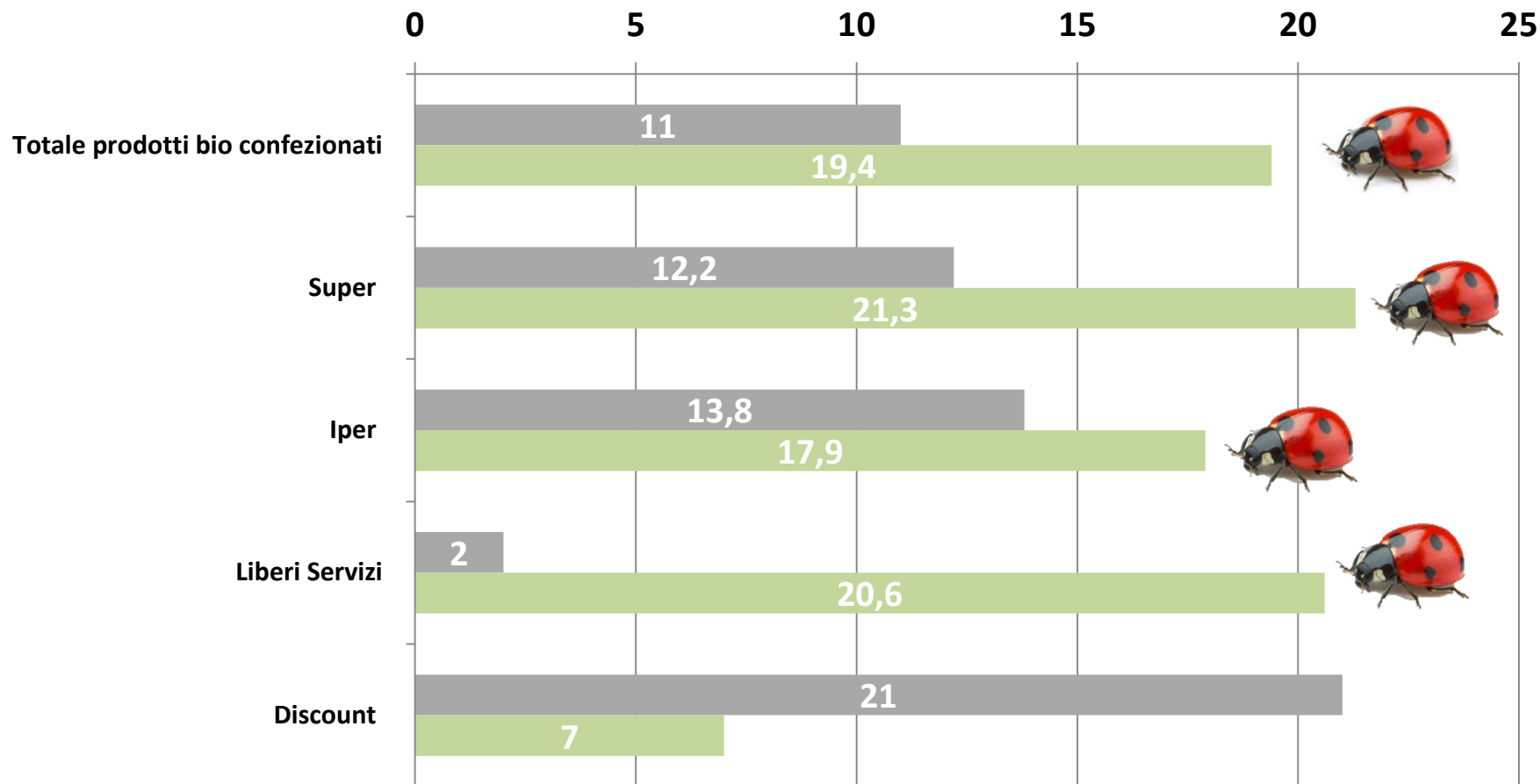


Fonte: elaborazioni Agroter su dati Ismea



Crescita percentuale sui canali

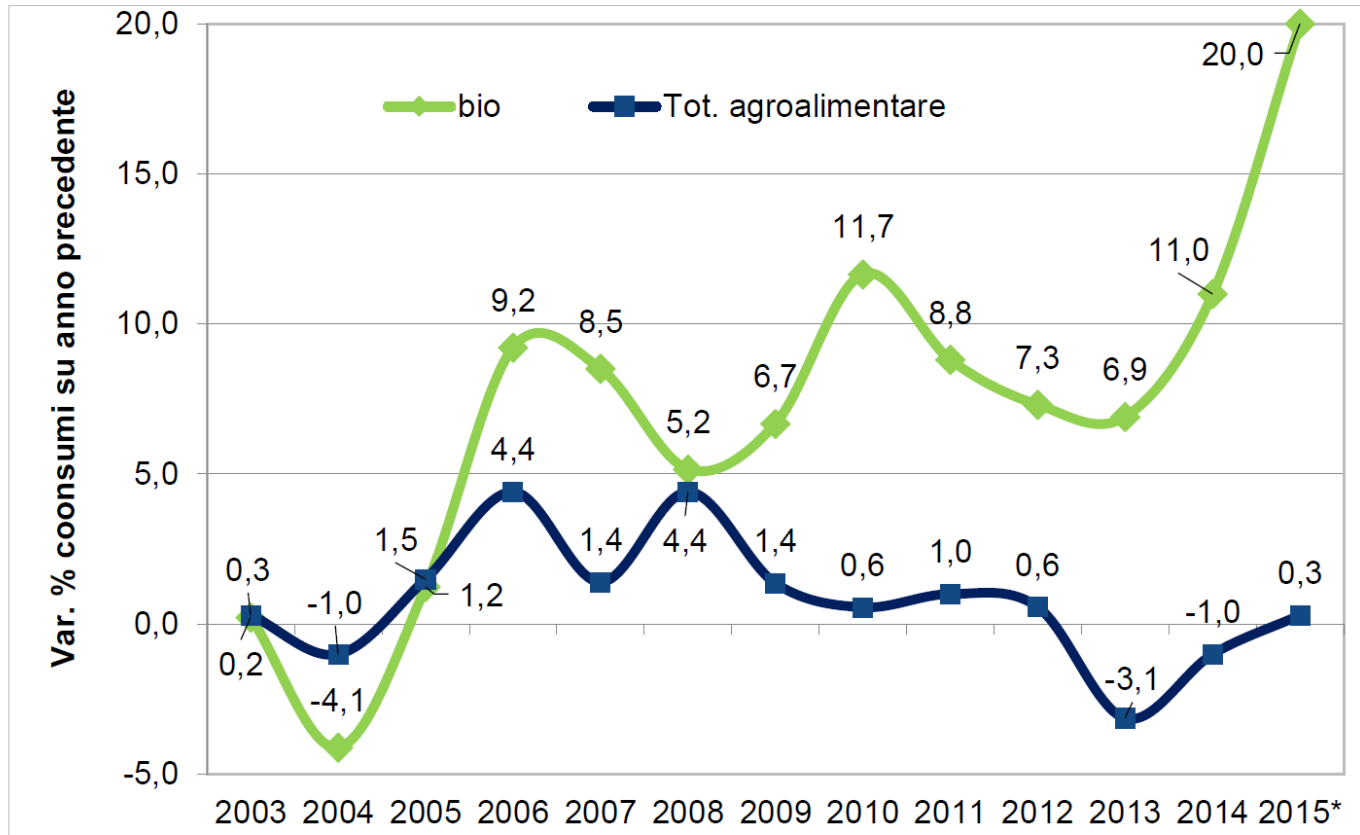
2014 su 2013 e I Sem 2015 su I Sem 2014



Fonte: elaborazioni Agroter su dati Ismea



Trend annuale dei consumi alimentari in valore nella GDO



Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko

(*) Dati riferiti a gennaio-novembre e gennaio-settembre per l'agroalimentare

8-11-12-14



L'ortofrutta bio corre, ma non quanto il settore

AT 22 NOV 2015

	Vendite valore €	Trend % vs 22 NOV 2014	Quota su categoria trattante	Quota su totale bio
Totale	€ 863.761.733	20%	2,86%	100%
Frutta Fresca Confezionata Pi	€ 41.869.844	12,40%	5,23%	4,85%
Verdura Fresca Confezionata Pi	€ 30.426.140	8,30%	4,20%	3,52%
Verdura Fresca IV Gamma	€ 14.127.049	8,0%	2,53%	1,64%

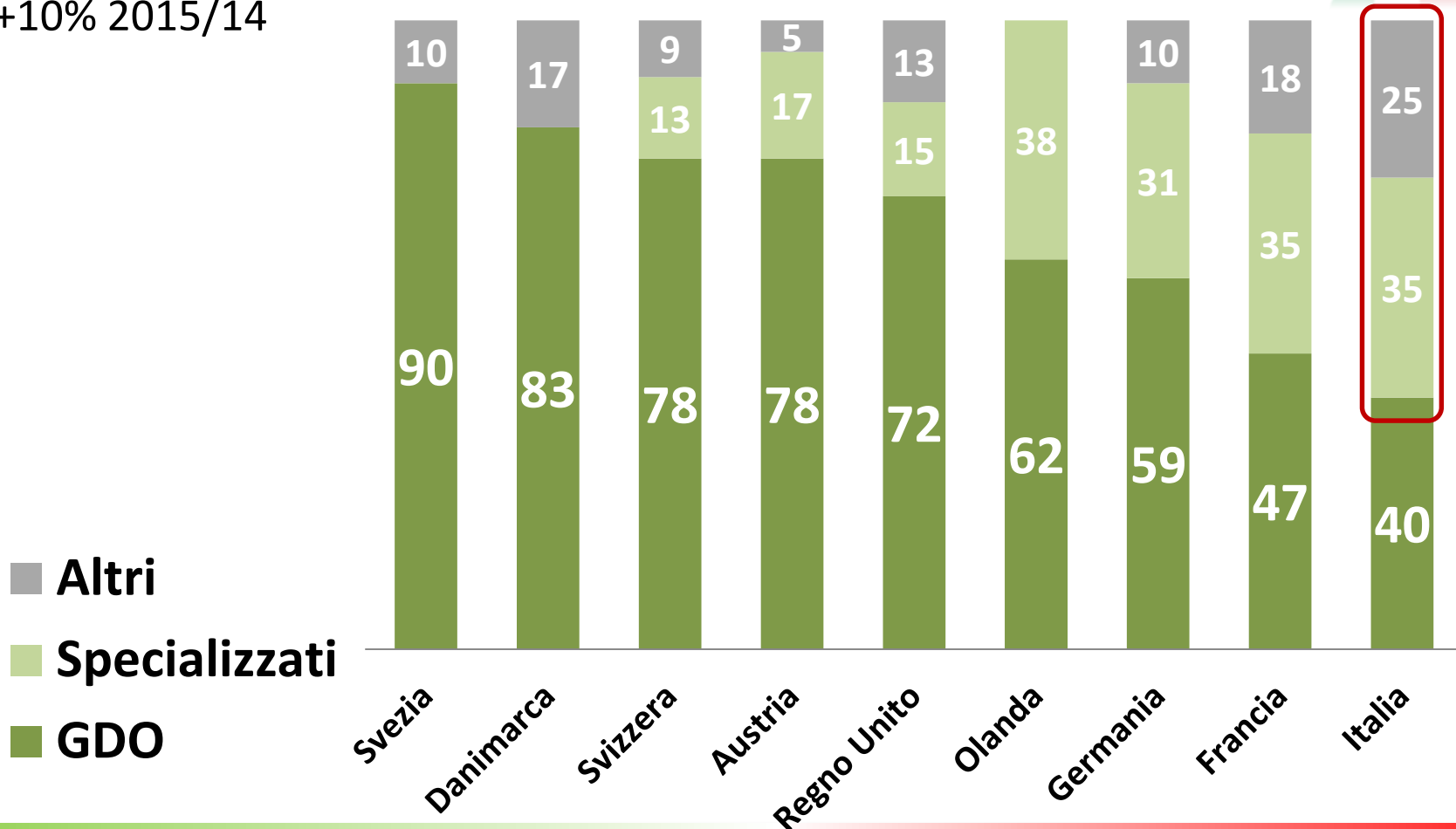
Fonte: elaborazioni Agroter su dati Assobio-Nielsen



Ripartizione delle vendite bio per canale distributivo e per paese

Francia 5,5 MLD €
+10% 2015/14

dati 2013/2014 in valore



Fonte: elaborazioni Agroter su dati Ismea





Il Mercato domani



Definition of Organic Agriculture - IFOAM

Organic agriculture is a production system that sustains the health of soils, ecosystems and people. It relies on ecological processes, biodiversity and cycles adapted to local conditions, rather than the use of inputs with adverse effects. Organic agriculture combines tradition, innovation and science to benefit the shared environment and promote fair relationships and a good quality of life for all involved.



Buono, sano e sostenibile



**UNSERE KUNDEN BEWEGEN
MEHR ALS IHREN EINKAUFSWAGEN**

Setzen auch Sie ein Zeichen für umweltschonenden Anbau.
Mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Produkte.

PRO PLANET

PRO PLANET ist das neue Label für nachhaltigere Produkte. Damit können Sie Gutes für Mensch und Umwelt tun. Wie z. B. mit dem Kauf unserer PRO PLANET-Tomaten: Beim Anbau wird zur Schädlingsbekämpfung vorrangig auf Nützlinge, wie z. B. Marienkäfer, gesetzt. So wird unsere Umwelt entscheidend entlastet und langfristig geschont. Um die sozialen Bedingungen der Arbeiter vor Ort zu verbessern, unterstützt die REWE Group lokale Sozialprojekte. Mehr Informationen erhalten Sie unter: www.proplanet-label.com

PRO PLANET. Das Label für verantwortungsvollen Einkauf.

REWE

toom
markt

Planet
markt

toom

REWE
GROUP



Buono, sano e sostenibile

DURABLE![®]
Fruits et Légumes de progrès

1 PRÉSERVER
notre santé

2 PROTÉGER
notre nature

3 MAINTENIR
notre agriculture

Produits du terroir
sélectionnés pour leur goût

DURABLE!
Fruits et Légumes de progrès

DURABLE!
Fruits et Légumes de progrès

1 PRÉSERVER
notre santé

2 PROTÉGER
notre nature

Les fruits BALAGUER
Produit en Roussillon
emballé dans DURABLE!

ORIGINE
Roussillon

The advertisement features a vibrant red background with yellow and green accents. At the top, the brand name 'DURABLE!' is prominently displayed in a distressed, yellow font within a rounded rectangular frame, with the tagline 'Fruits et Légumes de progrès' underneath. Below this, three yellow banners with green circular icons containing the numbers 1, 2, and 3 list the brand's commitments: 'PRÉSERVER notre santé', 'PROTÉGER notre nature', and 'MAINTENIR notre agriculture'. In the center, the text 'Produits du terroir sélectionnés pour leur goût' is written in a white, cursive font. The bottom half of the image shows a cardboard box filled with four ripe, dark red fruits, likely plums or nectarines. The box also features the 'DURABLE!' logo and the three commitment banners. A small inset photo shows a person in a field, and another inset shows a map of the Roussillon region.



Buono, sano e sostenibile



Sano, locale e sostenibile



Sano, sostenibile e di stagione



Sano e salutare



Monitor Internazionale AgroTer

Rispetto all'ortofrutta del suo paese, quella Italiana è

	UK	Spagna	Francia	Germania	Austria
Più salubre e con meno pesticidi	38%	16%	17%	8%	20%
Meno Salubre e con più pesticidi	9%	12%	16%	32%	19%
Simile in termini di salubrità e contenuto di pesticidi	53%	72%	67%	59%	61%

M **2015** **NITOR**
rtofrutta

2.500






Le criticità e le opportunità nel dettaglio moderno



Il Corner dedicato



Il Corner dedicato



L'inserimento nella categoria



La vendita dello sfuso in GDO



La vendita dello sfuso in GDO



La vendita dello sfuso in GDO



Isola con vendita assistita





Grazie dell'attenzione

roberto.dellacasa@unibo.it

