GENNAIO 2022

## EXPORT & MERCATI

Elaborato a cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per
Confcooperative - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

# IL MERCATO DEL BIOLOGICO IN ITALIA

MERCATO BIOLOGICO

FONDO SVILUPPO

CONFCOOPERATIVE INTERNAZIONALIZZAZIONE

# IL MERCATO DEL BIOLOGICO IN ITALIA

## SOMMARIO

1. IL MERCATO DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI

1.1. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

1.2. LE QUOTE DI MERCATO

1.3. LA DISTRIBUZIONE

1.4. LE PREVISIONI DI VENDITA

2. IL MERCATO DELLE BEVANDE BIOLOGICHE

2.1. LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

2.2. LE QUOTE DI MERCATO

2.3. LA DISTRIBUZIONE

2.4. LE PREVISIONI DI VENDITA

# IL MERCATO DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI

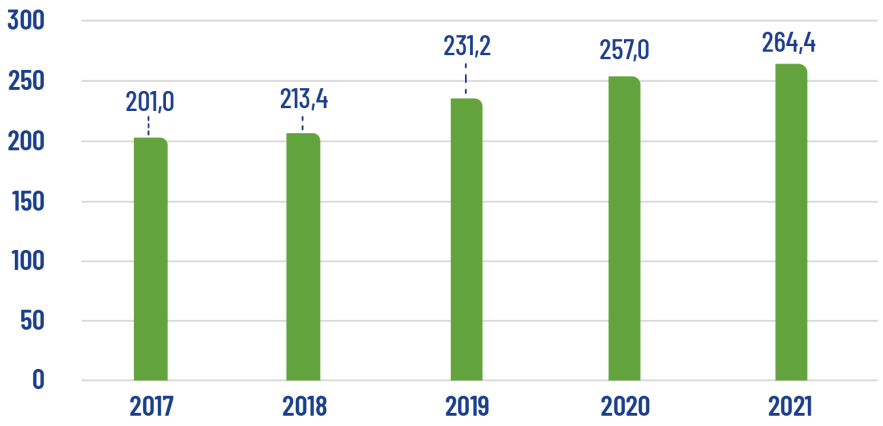
## 1.1 LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

**In Italia, nell'ultimo quinquennio, il mercato degli alimenti biologici confezionati ha mostrato segnali di forte e costante crescita**, con i volumi che sono passati da 201,0 migliaia di tonnellate nel 2017 a 264,4 migliaia di tonnellate nel 2021 (+31,5%).

**In aumento anche i ricavi**, nel 2021 pari a 1.505 milioni di euro, che registrano un incremento del +4,2% rispetto all'anno precedente. I soli prodotti lattiero-caseari contribuiscono ad oltre un quarto del valore totale delle vendite.

### I VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI (In migliaia di tonnellate)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*




### IL VALORE DELLE VENDITE DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI, PER CATEGORIA (In milioni di euro)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CATEGORIA | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| Alimenti per bambini | 33,7 | 35,0 | 36,6 | 39,4 | 40,8 |
| Pane | 16,3 | 17,2 | 18,1 | 19,2 | 20,1 |
| Cereali da colazione | 3,8 | 4,1 | 4,4 | 4,8 | 5,0 |
| Carne e pescato lavorati refrigerati | - | - | - | - | - |
| Pasticceria e confetteria | 24,9 | 25,5 | 26,2 | 27,0 | 27,9 |
| Lattiero-caseario | 273,6 | 298,7 | 326,6 | 369,1 | 405,8 |
| Olio commestibile | 91,1 | 96,0 | 98,3 | 106,8 | 108,9 |
| Carne, pescato, frutta e ortaggi surgelati | - | - | - | - | - |
| Gelato | - | - | - | - | - |
| Piatti pronti | 55,5 | 60,3 | 64,3 | 72,2 | 78,5 |
| Riso, pasta e noodles | 207,1 | 219,1 | 230,5 | 272,9 | 253,0 |
| Salse, sughi pronti e condimenti | 28,8 | 30,1 | 31,7 | 33,9 | 35,5 |
| Snack salati | 94,4 | 100,2 | 112,7 | 121,3 | 130,8 |
| Carne, pescato, frutta e ortaggi stabile a scaffale | 65,3 | 75,0 | 84,6 | 91,7 | 93,6 |
| Zuppe | 9,0 | 9,5 | 10,3 | 10,8 | 11,5 |
| Creme spalmabili | 160,0 | 168,9 | 178,1 | 192,3 | 205,9 |
| Biscotti e snack dolci (anche a base di frutta) | 67,1 | 71,3 | 75,4 | 83,0 | 87,8 |
| TOTALE | 1.130,5 | 1.210,8 | 1.297,9 | 1.444,4 | 1.505,0 |

## 1.2 LE QUOTE DI MERCATO

Con riferimento agli assetti competitivi, il mercato risulta essere molto frammentato. Nessuna società detiene una posizione di dominanza.

A guidare la classifica in termini di quote di mercato per valori di vendita degli alimenti biologici confezionati troviamo la **Granlatte Società Cooperativa arl** con il brand *Granarolo* (9,9%) seguita dalla **Rigoni di Asiago Srl** (*Fiordifrutta*) e dal **Gruppo Alce Nero** (*Alce Nero*) con quote rispettivamente pari al 5,5% e al 4,2%.

Oltre a **Granarolo** sono riconducibili all'universo cooperativo i marchi **Almaverde Bio** (Apofruit Italia) con una quota del 3,6%, **Linea Biologica** (Latteria Vipiteno) con una quota del 2% e **Yomo** (Granlatte) con una quota dell'1,2%.

I ***Private Label*** detengono, invece, una quota pari al 20,4%, in calo rispetto all'anno precedente.

### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI, PER BRAND E SOCIETA'

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| BRAND | SOCIETÀ | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| *Granarolo* | Granlatte Società Cooperativa arl | 9,4% | 9,6% | 9,5% | 9,9% |
| *Fiordifrutta* | Rigoni di Asiago Srl | 5,8% | 5,6% | 5,3% | 5,5% |
| *Alce Nero* | Gruppo Alce Nero | 3,9% | 4,1% | 4,2% | 4,2% |
| *Almaverde Bio* | Almaverde Bio Italia Srl | 3,2% | 3,3% | 3,4% | 3,6% |
| *Ecor* | Ecor NaturaSì SpA | 2,2% | 2,3% | 2,4% | 2,3% |
| *Nocciolata* | Rigoni di Asiago Srl | 2,3% | 2,2% | 2,1% | 2,2% |
| *Linea Biologica* | Cooperativa Latteria Vipiteno sca | 1,8% | 2,0% | 1,9% | 2,0% |
| *Baule Volante* | Ecor NaturaSì SpA | 1,8% | 1,8% | 1,8% | 1,8% |
| *La Finestra sul cielo* | Idea Team Srl | 1,3% | 1,3% | 1,3% | 1,3% |
| *Yomo* | Granlatte Società Cooperativa arl | 1,4% | 1,5% | 1,2% | 1,2% |
| ***Private Label*** | ***Altri Private Label*** | **19,8%** | **20,6%** | **20,9%** | **20,4%** |
| *Altri* | Altri | 46,7% | 45,8% | 45,9% | 45,5% |
| *TOTALE* | TOTALE | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Fonte: Dati Euromonitor International – Estrazione dati al 14/01/2022*

## 1.3 LA DISTRIBUZIONE

Per la distribuzione dei prodotti è nettamente **preferito il negozio fisico** (96,4%), dove a prevalere, seppur conseguendo un calo per l'intero periodo di rilevazione, sono di gran lunga i *piccoli rivenditori indipendenti* (51,5%), seguiti da *supermercati* (17,8%) e *discount* (12,5%).

**In costante crescita**, nonostante non sia ancora consolidato, **il canale e-commerce** (3,6%).

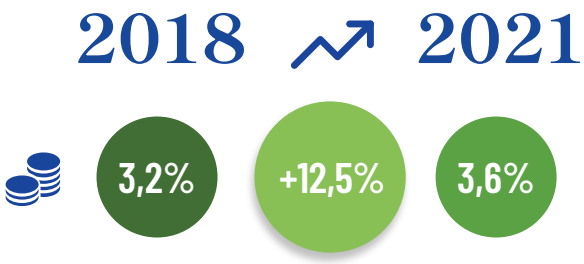
### LA DISTRIBUZIONE DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI, QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CANALE E SOTTO CANALE DI DISTRIBUZIONE | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| **VENDITA AL DETTAGLIO IN NEGOZIO** | **96,8%** | **96,7%** | **96,5%** | ***96,4%*** |
| Vendita al dettaglio grocery | **93,8%** | **93,6%** | **93,3%** | ***93,2%*** |
| Distribuzione al dettaglio moderna | **41,8%** | **41,7%** | **41,7%** | **41,7%** |
| *Discount* | 12,4% | 12,4% | 12,4% | 12,5% |
| *Negozi di vicinato* | 2,5% | 2,4% | 2,3% | 2,3% |
| *Ipermercati* | 9,3% | 9,3% | 9,2% | 9,1% |
| *Supermercati* | 17,6% | 17,6% | 17,7% | 17,8% |
| Distribuzione al dettaglio tradizionale | **52,0%** | **51,8%** | **51,6%** | ***51,5%*** |
| *Piccoli rivenditori indipendenti* | 52,0% | 51,8% | 51,6% | 51,5% |
| Specialisti non-grocery | 3,0% | 3,1% | 3,2% | 3,2% |
| **VENDITA AL DETTAGLIO NON IN NEGOZIO** | **3,2%** | **3,3%** | **3,5%** | ***3,6%*** |
| E-commerce | 3,2% | 3,3% | 3,5% | 3,6% |
| **TOTALE** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | ***100,0%*** |

**Fonte: Dati Euromonitor International – Estrazione dati al 14/01/2022*

### LA VARIAZIONE % DELLE VENDITE NEL CANALE *E-COMMERCE*



## 1.4 LE PREVISIONI DI VENDITA

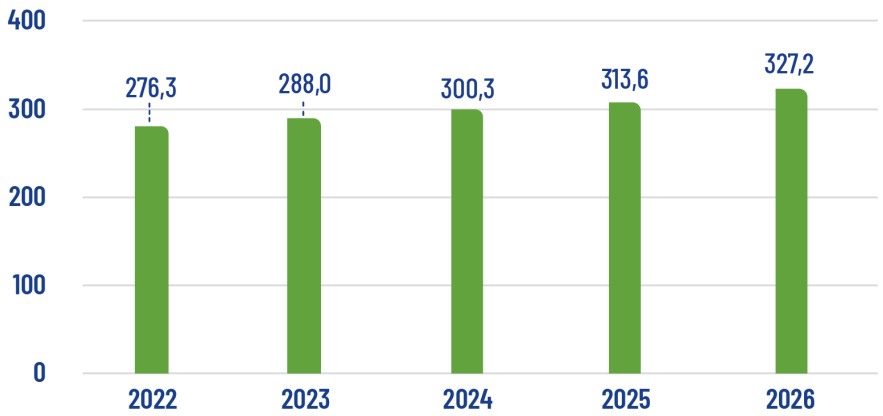
Le stime di *Euromonitor International* prevedono una **costante crescita del mercato nel lungo periodo**.

Già a partire dal 2022, conseguentemente alla fine delle restrizioni imposte per contenere la pandemia da Covid19, **i volumi di vendita dovrebbero aumentare** del +4,5% fino ad arrivare, nel 2026, ad un volume d'affari pari a 327,2 migliaia di tonnellate (+23,8%/2021).

Si prospetta, inoltre, **un continuo aumento anche per i ricavi** che dovrebbero attestarsi nel 2025 ad una quota pari a 1.842,6 milioni di euro (+22,4%/2021).

### PREVISIONI ATTESE DEI VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI (In migliaia di tonnellate)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*




### PREVISIONI ATTESE DEL VALORE DELLE VENDITE DEGLI ALIMENTI BIOLOGICI CONFEZIONATI, PER CATEGORIA (In milioni di euro)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CATEGORIA | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Alimenti per bambini | 41,3 | 42,4 | 43,6 | 45,0 |
| Pane | 20,9 | 21,9 | 22,6 | 23,5 |
| Cereali da colazione | 5,3 | 5,6 | 5,9 | 6,2 |
| Carne e pescato lavorati refrigerati | - | - | - | - |
| Pasticceria e confetteria | 28,5 | 29,1 | 29,7 | 30,4 |
| Lattiero-caseario | 438,2 | 470,4 | 501,1 | 536,1 |
| Olio commestibile | 112,1 | 115,7 | 119,4 | 123,6 |
| Carne, pescato, frutta e ortaggi surgelati | - | - | - | - |
| Gelato | - | - | - | - |
| Piatti pronti | 83,0 | 87,7 | 92,4 | 97,5 |
| Riso, pasta e noodles | 259,4 | 265,0 | 270,1 | 275,6 |
| Salse, sughi pronti e condimenti | 37,3 | 39,1 | 40,9 | 42,8 |
| Snack salati | 139,3 | 148,6 | 159,3 | 170,3 |
| Carne, pescato, frutta e ortaggi stabile a scaffale | 95,5 | 97,0 | 98,3 | 99,8 |
| Zuppe | 12,2 | 12,8 | 13,5 | 14,2 |
| Creme spalmabili | 220,0 | 234,7 | 250,0 | 266,6 |
| Biscotti e snack dolci (anche a base di frutta) | 93,3 | 98,9 | 104,8 | 111,0 |
| TOTALE | 1.586,3 | 1.668,6 | 1.751,6 | 1.842,6 |

# IL MERCATO DELLE BEVANDE BIOLOGICHE

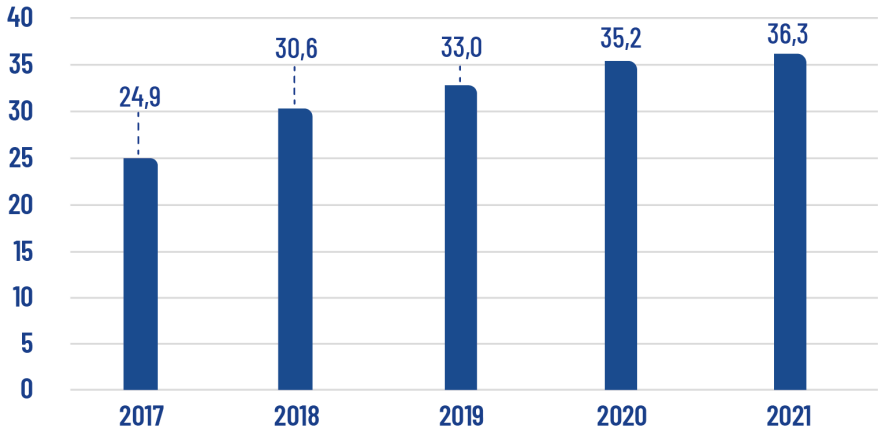
## 2.1 LE VENDITE IN VOLUME E VALORE

Così come per gli alimenti biologici confezionati, anche **il mercato delle bevande biologiche in Italia è in crescita**. Nell'ultimo anno si sono raggiunti 36,3 migliaia di litri, con un incremento del +45,8% rispetto al 2017.

**Aumentano**, per il quinto anno consecutivo, **anche i ricavi** che si attestano a 141,5 milioni di euro (+29,3% rispetto al 2017), con i *succhi di frutta/verdura* che da soli generano più della metà del valore totale (74,4 milioni di euro).

### I VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DELLE BEVANDE BIOLOGICHE (in migliaia di litri)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*




### IL VALORE DELLE VENDITE DELLE BEVANDE BIOLOGICHE, PER CATEGORIA (in milioni di euro)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CATEGORIA | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| **BEVANDE CALDE** | **52,2** | **55,2** | **58,5** | **64,5** | **62,7** |
| *Caffè* | 17,6 | 19,0 | 20,2 | 23,1 | *21,8* |
| *Caffè fresco* | 16,4 | 17,8 | 19,0 | 21,6 | *20,5* |
| *Caffè istantaneo* | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | *1,3* |
| *Tè* | 33,2 | 34,8 | 36,7 | 39,5 | *39,2* |
| *Tè nero* | 14,3 | 15,1 | 16,2 | 17,6 | *17,3* |
| *Tè alle erbe/frutti* | 17,7 | 18,5 | 19,3 | 20,7 | *20,6* |
| *Tè verde* | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | *1,3* |
| *Altre bevande calde* | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 1,9 | *1,7* |
| *Bevande in polvere al gusto cioccolato* | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | *0,1* |
| *Bevande calde vegetali e di malto* | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,8 | *1,6* |
| **BEVANDE ANALCOLICHE** | **57,2** | **69,5** | **16,1** | **72,8** | *78,8* |
| *Bevande gassate (esclusa Coca-cola)* | - | 3,2 | 4,0 | 4,4 | 4,5 |
| *Succhi di frutta/verdura* | 57,2 | 66,2 | 72,0 | 68,4 | *74,4* |
| *Succo 100% (no conservanti, coloranti e zuccheri)* | 18,4 | 23,0 | 26,8 | 24,3 | 27,1 |
| *Nettare (25-99% succo)* | 38,8 | 43,3 | 45,2 | 44,1 | 47,2 |
| **TOTALE** | **109,4** | **124,7** | **134,6** | **137,3** | *141,5* |

## 2.2 LE QUOTE DI MERCATO

In merito alle quote di mercato, le società **Yogi Tea GmbH** (*Yogi Tea*) e **Coop Italia scarl** (*Coop*) condividono il primato con una quota pari all'8,1%, seguite da **Almaverde Bio Italia Srl** (*Almaverde Bio*) che detiene una quota pari al 6,1%.

Anche in questo caso, oltre a **Coop** e **Almaverde Bio**, sono riconducibili all'universo cooperativo i marchi **AltroMercato Bio** con una quota del 5,2% e **Valfrutta Bio** (Consorzio Cooperativo Conserve Italia) con una quota del 2,8%.

Da segnalare, infine, come solo il 13,6% delle bevande biologiche vengano vendute sul mercato con il marchio del distributore (***Private Label***).

### LE QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA DELLE BEVANDE BIOLOGICHE, PER BRAND E SOCIETA'

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| BRAND | SOCIETÀ | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|
| *Yogi Tea* | Yogi Tea GmbH | 8,8% | 8,3% | 7,8% | 8,1% |
| *Coop (Private Label)* | Coop Italia scarl | 8,3% | 7,5% | 7,0% | 8,1% |
| *Almaverde Bio* | Almaverde Bio Italia Srl | 6,3% | 6,4% | 6,3% | 6,1% |
| *AltroMercato Bio* | AltroMercato Società Cooperativa | 6,0% | 5,5% | 5,2% | 5,2% |
| *Ecor* | Ecor NaturaSì SpA | 5,9% | 5,2% | 4,8% | 4,8% |
| *NaturaSi* | Ecor NaturaSì SpA | 4,7% | 4,4% | 4,3% | 4,1% |
| *Alce Nero* | Alce Nero & Mielizia SpA | 3,4% | 3,2% | 3,2% | 3,2% |
| *Pellini* | Pellini Caffè SpA | 3,6% | 3,2% | 3,0% | 3,2% |
| *Valfrutta Bio* | Consorzio Cooperativo Conserve Italia scarl | 3,2% | 3,1% | 2,9% | 2,8% |
| *Skipper* | Zuegg SpA | 1,5% | 2,3% | 2,5% | 2,4% |
| *Fattoria Scaldasole (Kraft Heinz Co)* | Fattoria Scaldasole Srl | 2,3% | 2,2% | 2,1% | 2,0% |
| ***Altri Private Label*** | ***Altri Private Label*** | **13,9%** | **13,2%** | **13,5%** | **13,6%** |
| *Altri* | Altri | 32,1% | 34,8% | 37,3% | 35,0% |
| ***TOTALE*** | **TOTALE** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |

**Fonte: Dati Euromonitor International – Estrazione dati al 14/01/2022*

## 2.3 LA DISTRIBUZIONE

Nell'ultimo anno oltre il 95% dei consumatori predilige acquistare presso i punti vendita fisici, con *supermercati* (45,8%) ed *ipermercati* (29,9%) di gran lunga preferiti, seppur in leggero calo rispetto al 2020.

Sempre più utilizzato il canale *e-commerce*, dove nel 2021 sono stati commercializzati il 4,7% dei prodotti.

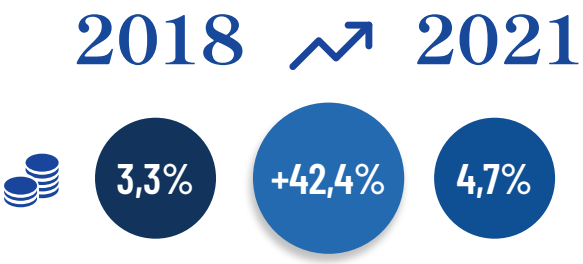
### LA DISTRIBUZIONE DELLE BEVANDE BIOLOGICHE, QUOTE DI MERCATO PER VALORI DI VENDITA

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CANALE E SOTTO CANALE DI DISTRIBUZIONE | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| **VENDITA AL DETTAGLIO IN NEGOZIO** | **96,8%** | **96,7%** | **95,5%** | ***95,3%*** |
| Vendita al dettaglio grocery | **93,9%** | **93,8%** | **93,2%** | ***92,8%*** |
| Distribuzione al dettaglio moderna | **87,3%** | **87,3%** | **86,8%** | ***86,4%*** |
| *Discount* | 9,0% | 9,0% | 9,3% | 9,1% |
| *Negozi di vicinato* | 2,0% | 1,9% | 1,4% | 1,6% |
| *Ipermercati* | 30,6% | 30,6% | 30,2% | 29,9% |
| *Supermercati* | 45,7% | 45,8% | 45,9% | 45,8% |
| Distribuzione al dettaglio tradizionale | **6,6%** | **6,5%** | **6,5%** | ***6,4%*** |
| *Rivenditori specializzati* | 1,3% | 1,3% | 1,2% | 1,2% |
| *Piccoli rivenditori indipendenti* | 5,3% | 5,2% | 5,3% | 5,2% |
| Specialisti non-grocery | 2,9% | 2,9% | 2,3% | 2,5% |
| **VENDITA AL DETTAGLIO NON IN NEGOZIO** | **3,3%** | **3,3%** | **4,5%** | ***4,7%*** |
| E-commerce | 3,3% | 3,3% | 4,5% | 4,7% |
| **TOTALE** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | ***100,0%*** |

**Fonte: Dati Euromonitor International – Estrazione dati al 14/01/2022*

### LA VARIAZIONE % DELLE VENDITE NEL CANALE *E-COMMERCE*



## 2.4 LE PREVISIONI DI VENDITA

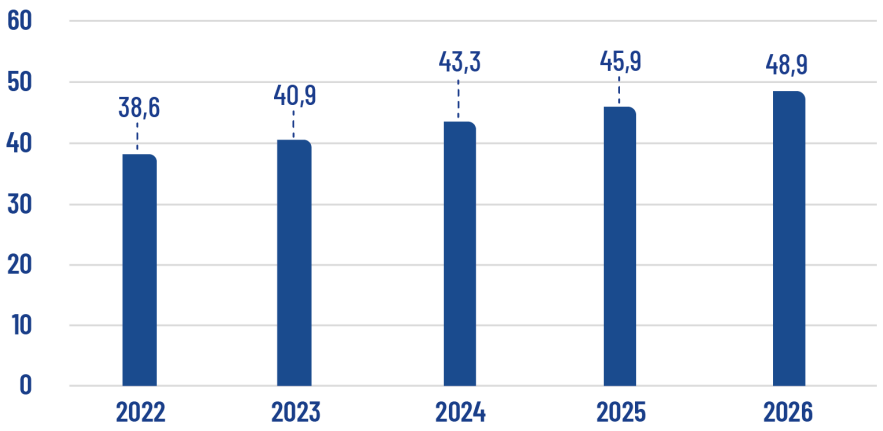
Le previsioni di *Euromonitor International* stimano un **aumento dei volumi totali di vendita** per l'intero periodo di rilevazione.

Nello specifico, già a partire dal 2022 si prospetta un incremento delle vendite pari a +6,3% rispetto all'anno precedente, arrivando nel 2026 ad un volume d'affari pari a 48,6 migliaia di litri (+33,9%/2021).

Si prevede, inoltre, un continuo aumento anche per i ricavi che dovrebbero attestarsi nel 2025 ad una quota pari a 198,6 milioni di euro (+40,3%/2021).

### PREVISIONI ATTESE DEI VOLUMI DI VENDITA *RETAIL* DELLE BEVANDE BIOLOGICHE (In migliaia di litri)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*




### PREVISIONI ATTESE DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE BEVANDE BIOLOGICHE, PER CATEGORIA (In milioni di euro)

*Elaborazione Confcooperative e FondoSviluppo su dati Euromonitor International*

| CATEGORIA | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| **BEVANDE CALDE** | **65,3** | **69,2** | **73,1** | **76,1** |
| *Caffè* | 22,5 | 23,5 | 24,7 | *26,1* |
| *Caffè fresco* | 21,2 | 22,1 | 23,3 | *24,6* |
| *Caffè istantaneo* | 1,4 | 1,4 | 1,4 | *1,4* |
| *Tè* | 40,9 | 43,5 | 45,7 | *46,8* |
| *Tè nero* | 18,2 | 19,5 | 20,4 | *20,9* |
| *Tè alle erbe/frutti* | 21,4 | 22,7 | 24,0 | *24,6* |
| *Tè verde* | 1,3 | 1,3 | 1,3 | *1,3* |
| *Altre bevande calde* | 1,9 | 2,3 | 2,7 | *3,3* |
| *Bevande in polvere al gusto cioccolato* | 0,2 | 0,2 | 0,2 | *0,2* |
| *Bevande calde vegetali e di malto* | 1,8 | 2,1 | 2,5 | *3,1* |
| **BEVANDE ANALCOLICHE** | **88,5** | **100,6** | **112,6** | *122,5* |
| *Bevande gassate (esclusa Coca-cola)* | 4,6 | 4,7 | 4,8 | *4,9* |
| *Succhi di frutta/verdura* | 83,9 | 95,9 | 107,8 | *117,6* |
| *Succo 100% (no conservanti, coloranti e zuccheri)* | 33,2 | 38,2 | 45,7 | 49,3 |
| *Nettare (25-99% succo)* | 50,7 | 57,7 | 62,0 | 68,3 |
| **TOTALE** | **153,8** | **169,8** | **185,7** | *198,6* |

***EXPORT & MERCATI*** *è un prodotto di*

**Confcooperative – Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati**

**Dipartimento Politiche per lo Sviluppo Sostenibile**

*Realizzato con il supporto tecnico dell'**Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.***


**Confcooperative – Confederazione Cooperative Italiane**

+39 06 680001
Via Torino 146, 00184 Roma
www.internazionalizzazione.confcooperative.it
internationaloffice@confcooperative.it
www.facebook.com/ConfcoopExport/
@ConfcoopMercati

**Fondosviluppo S.p.A – Ufficio Studi e Ricerche**

+39 06 4807081
Via Torino 153, 00184 Roma
www.fondosviluppo.it
fondosviluppo@confcooperative.it
fondosviluppo@legalmail.it