

SCHEDA MERCATO

Mercato prodotti bio: vendite 2018 per luogo di consumo (in mln di euro)

Consumi domestici	-
Consumi fuori casa	-
- Tot. vendite Italia	-
Var. 2018/2017 tot. vendite Italia	-
Export	-
Var. export 2008/2018	-
Totale	-

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2018

Mercato prodotti bio: la ripartizione delle vendite per canale (in % e valore in mln di euro)

	Valore	Quota %
Gdo (Iper+Super+L.S.+ Discount, a.t. luglio 2018)		
Negozi specializzati		
Food Service		
Altri canali		

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2018

Mercato prodotti bio: trend di crescita della Gdo vs canale specializzato: 2014 - 2018*

	2014		2015		2017		2018*		Var. % '18-'14
	Valore (mln di euro)	Var. %	Valore (mln di euro)	Var. %	Valore (mln di euro)	Var. %	Valore (mln di euro)	Var. %	
Gdo* (Iper + Super)									
Negozi specializzati									

*a.t. luglio 2018
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2018

Mercato prodotti bio: n° e var. % delle referenze Mdd

	2014		2015		2016		2017		Var. % '17-'14
	N° di refer. Mdd	Var. %	N° di refer. Mdd	Var. %	N° di refer. Mdd	Var. %	N° di refer. Mdd	Var. %	
Gdo* (Super e Discount)									
Negozi specializzati									

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2018

Mercato prodotti bio: l'evoluzione del consumo consapevole

Anni	% di famiglie acquireri consapevolmente
2012	-
2013	-
2014	-
2015	-
2016	-
2017	-
2018	-

Mercato prodotti bio: le prime 3 motivazioni di scelta

"Sono salutari, fanno bene"
"Offrono maggiore garanzia di sicurezza e qualità"
"Non inquinano"

Mercato prodotti bio: drivers di scelta, Gdo Vs canale specializzato

	Gdo (Iper + Super)	Canale specializzato
Comodità	-	-
Convenienza	-	-
Assortimento	-	-
Assortimento	-	-
Fiducia	-	-
Qualità	-	-

Mercato prodotti bio, canale specializzato: l'evoluzione del n° di pdv

1993
2013
2017
Var. 2017/1993
Var. 2017/2013

Mercato prodotti bio, canale specializzato: composizione del fatturato e pressione promozionale

	Ripartizione % fatturato	Pressione promoz. (in %)
Confezionato	-	-
Fresco & freschiss.	-	-

Le iniziative a sostegno del bio (in % di pdv che ritengono molto importante e importante ciascuna iniziativa)

Campagne di educazione alimentare
Intensificazione dei controlli sul biologico
Divulgazione (corsi, conferenze, eventi)
Campagne promo-pubblicitarie istituzionali sul Bio
Maggior uso dei social media
Intensificazione campagne promozionali da parte dell'industria/brand del bio
Più "bio" sulla stampa tradizionale
Sviluppo di nuovi format di vendita (temporary shop)

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2018