



SGMARKETING  
FOOD STRATEGY



*Claudio Scalise*

Managing Partner  
SGMARKETING

# Farm to Fork Strategy



IT'S GOOD HEALTHY WITH FRUIT & VEG

2030

- Ridurre 50% uso pesticidi chimici
- Ridurre 50% uso pesticidi pericolosi
- Ridurre del 50% le perdite di nutrienti
- Ridurre del 20% l'uso di fertilizzanti
- Ridurre del 50% le vendite di sostanze antimicrobiche

2030

- 25% del totale dei terreni agricoli dovrà essere destinato ad Agricoltura Biologica

# Il piano di azione UE per l'agricoltura biologica

## Alimenti Biologici per tutti .

- Stimolare la domanda e garantire la fiducia nel consumatore
- Stimolare la conversione e rafforzare la catena del valore
- Migliorare il contributo dell'agricoltura biologica alla sostenibilità

### Il concetto :

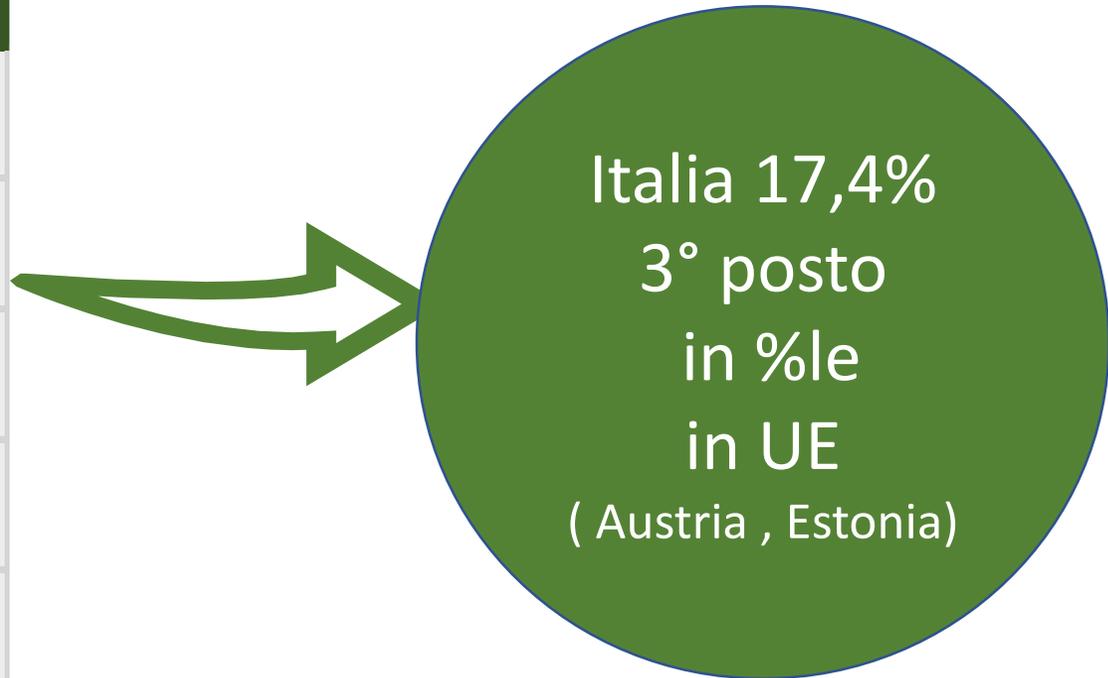
non basta la semplice conversione al bio della produzione .

Per la crescita del settore, necessità di

*aumento consumi e della domanda di prodotti bio*

# Il peso dell'agricoltura biologica nei paesi europei

INCIDENZA Bio su tot SAU	%
Unione Europea a 27	9,08
ITALIA	17,4
SPAGNA	10,5
FRANCIA	10,0
GERMANIA	10,8
<b>AUSTRIA</b>	<b>25,5</b>



# Evoluzione agricoltura biologica in Italia 2021 Vs 2020



**+ 4,4%**  
**superfici**

**+ 5,4%**  
**Operatori**

**%le bio su tot. s.a.u.**  
**17,4%**

**%le bio su tot Sau**

- Frutta 23,3%**
- Ortaggi 19,8%**
- Agrumi 24,8%**



## Il valore alla produzione –stime 2021

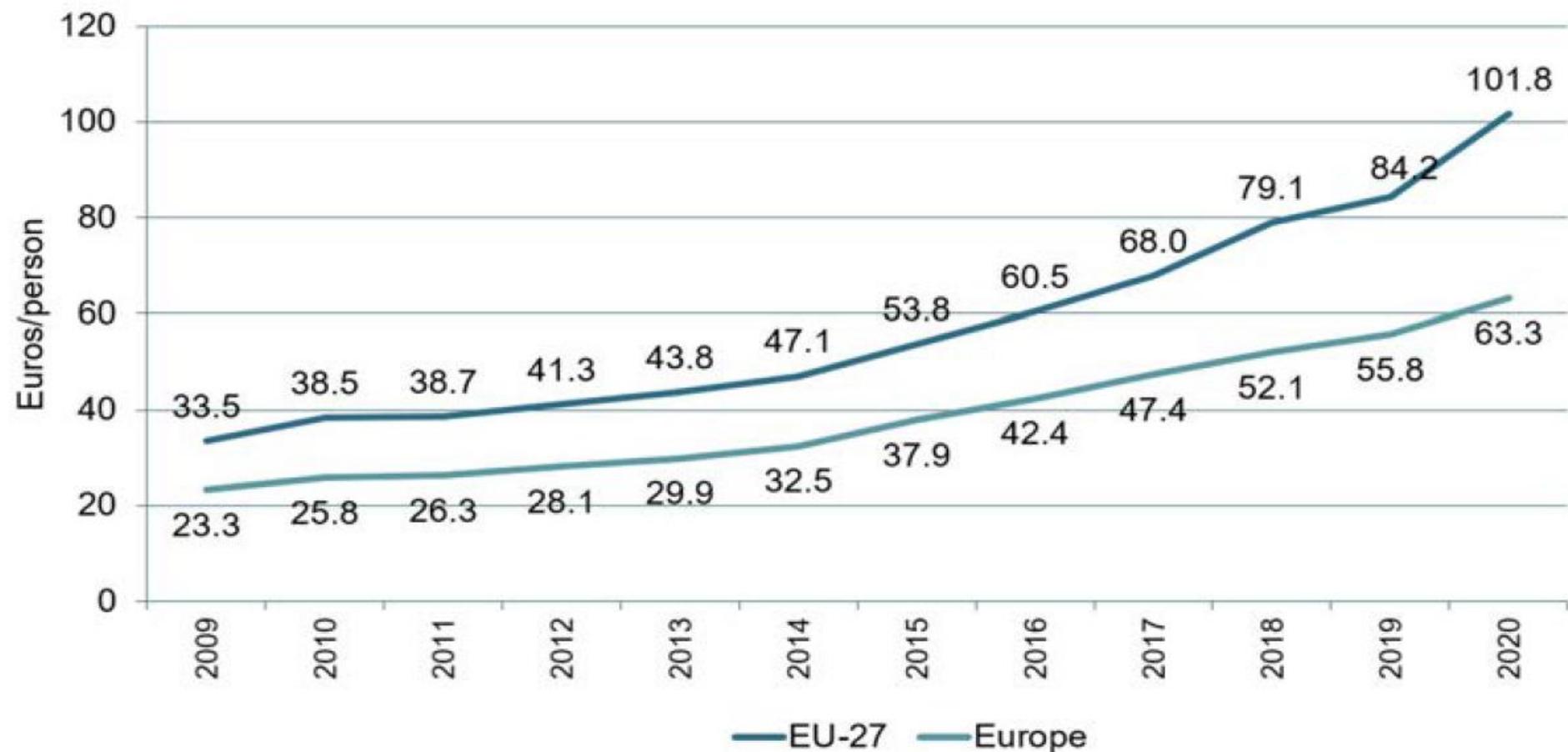
Valore produzione 3,96 mld €

+ 11 vs 2020

+ 7,3% vs 2019

## Europe and European Union: Growth of the per capita consumption 2009-2020

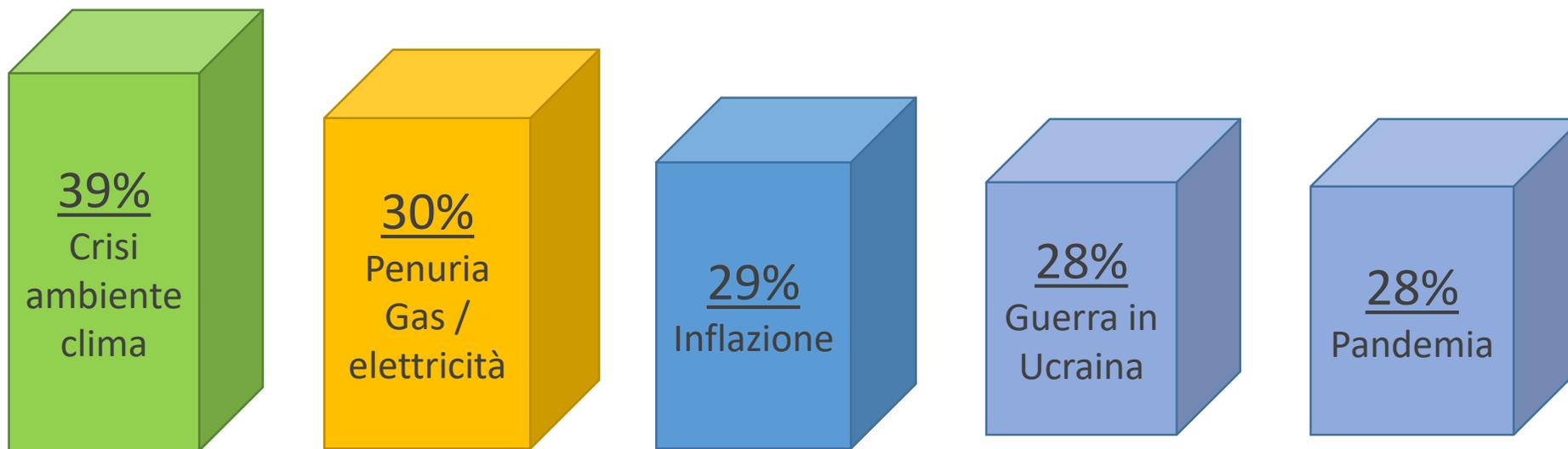
Source: FiBL-AMI surveys 2006-2022, OrganicDataNetwork Surveys 2013-2015



**Figure 86: Europe: Growth of the per capita consumption 2010-2020**

Source: FiBL-AMI survey 2022 based on national data sources. Calculation based on Eurostat population data. For detailed data sources, see annex.

# Elementi di scenario che hanno maggiore impatto sullo stato d'animo del consumatore



# il ruolo della sostenibilita' ambientale per i cittadini italiani



COSA PENSA DELL'EMERGENZA AMBIENTALE (CAMBIAMENTO CLIMATICO, EMERGENZA IDRICA, MANCANZA DI RISORSE NATURALI ...)?

RISPOSTA SINGOLA

- 86% La situazione è critica e richiedere interventi immediati
- 10% È un problema reale, ma non grave come sembra
- 4% È un allarme esagerato

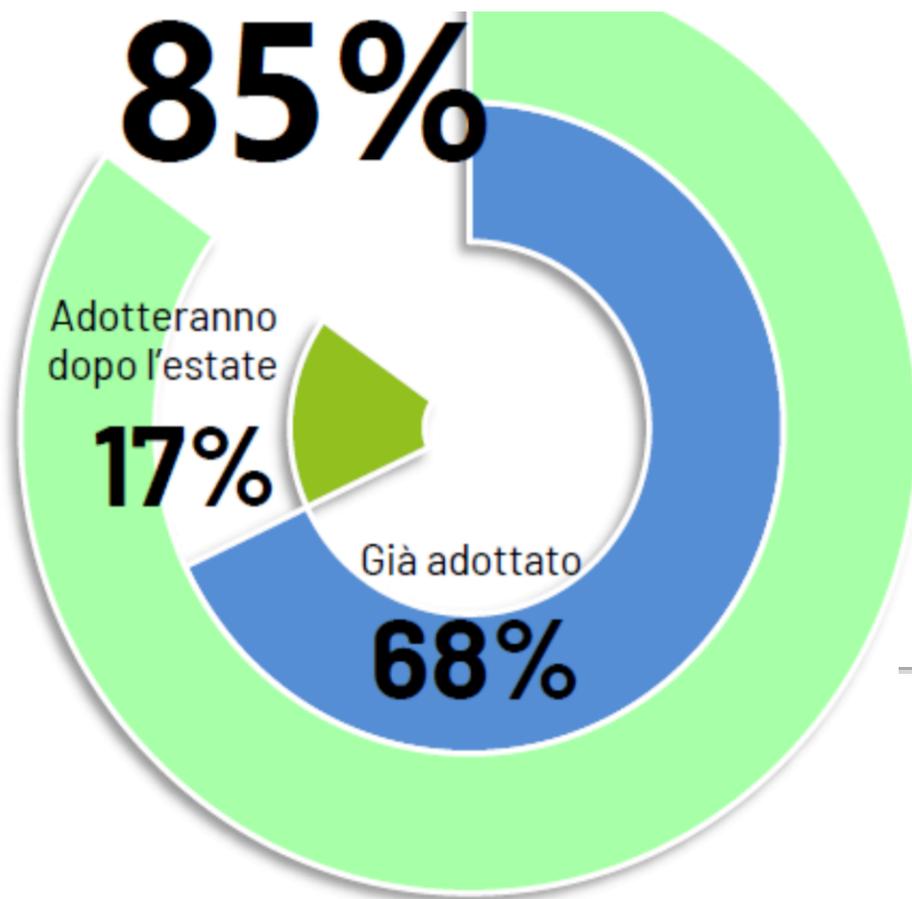
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2022 – Consumer Survey

IN QUALI AMBITI DELLA VITA QUOTIDIANA PRESTA PIÙ ATTENZIONE AD ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E FA, QUINDI, SCELTE SOSTENIBILI? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

PRIMA RISP. IN ORDINE DI IMPORTANZA

- 49% Risparmio/Spreco (energetico, idrico, alimentare)
- 30% Riciclo
- 13% Acquisti: (Alimentari & bevande, casa/persona, abbigliamento --.)





## TOP3 STRATEGIE PIÙ ADOTTATE

- 57%** Riduzione degli sprechi **WASTE**
- 52%** Riduzione selettiva della spesa solo di alcune categorie di prodotti o servizi **SUPERFLUO**
- 48%** Rinuncia all'acquisto di prodotti/ servizi superflui **SUPERFLUO**

**2.300 euro**

Perdita media del potere di acquisto di una famiglia stimata per l'anno in corso

# Le dimensioni mercato bio



(VENDITE 2022, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



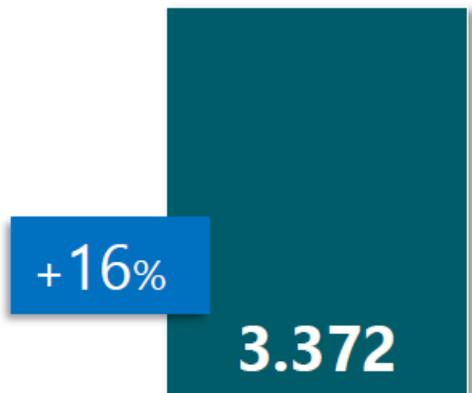
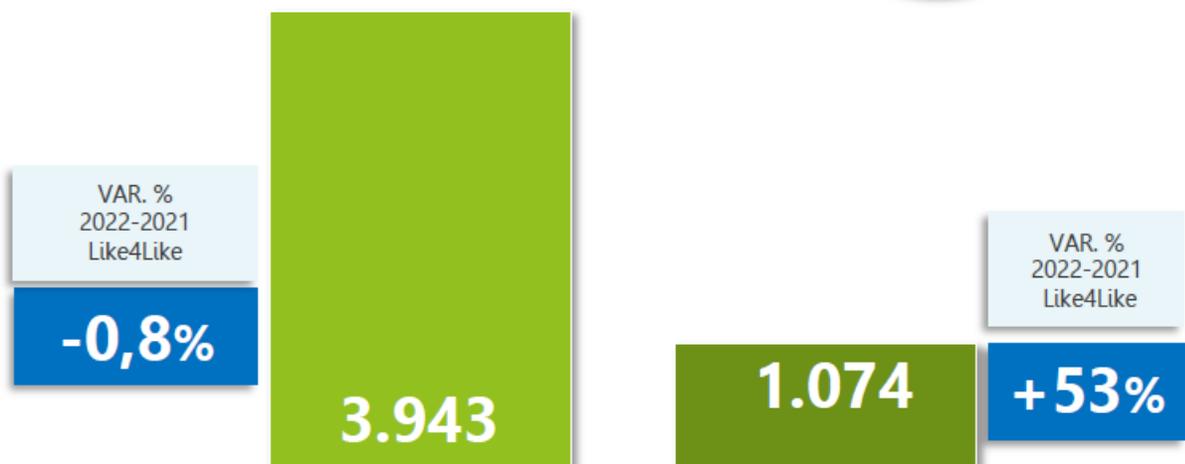
VENDITE BIO MKT ITALIA  
**5.017. mln €**

**+131%**  
Var. % L4L  
2022-2012



EXPORT BIO MADE IN ITALY  
**3.372 mln €**

**+181%**  
Var. %  
2022-2012



PERIMETRO:

- \* Incluso
- Freschissimo
- E-Commerce



Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale (ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» + agriturismi, altri pubblici esercizi)

# Mercato biologico in UE -2020



Valore EU 27  
**52 Mld €**



Crescita (cagr)  
**14,3%**



## ***3 top market***

**1- Germania- 15 mld €**

**2- Francia -12,7 mld €**

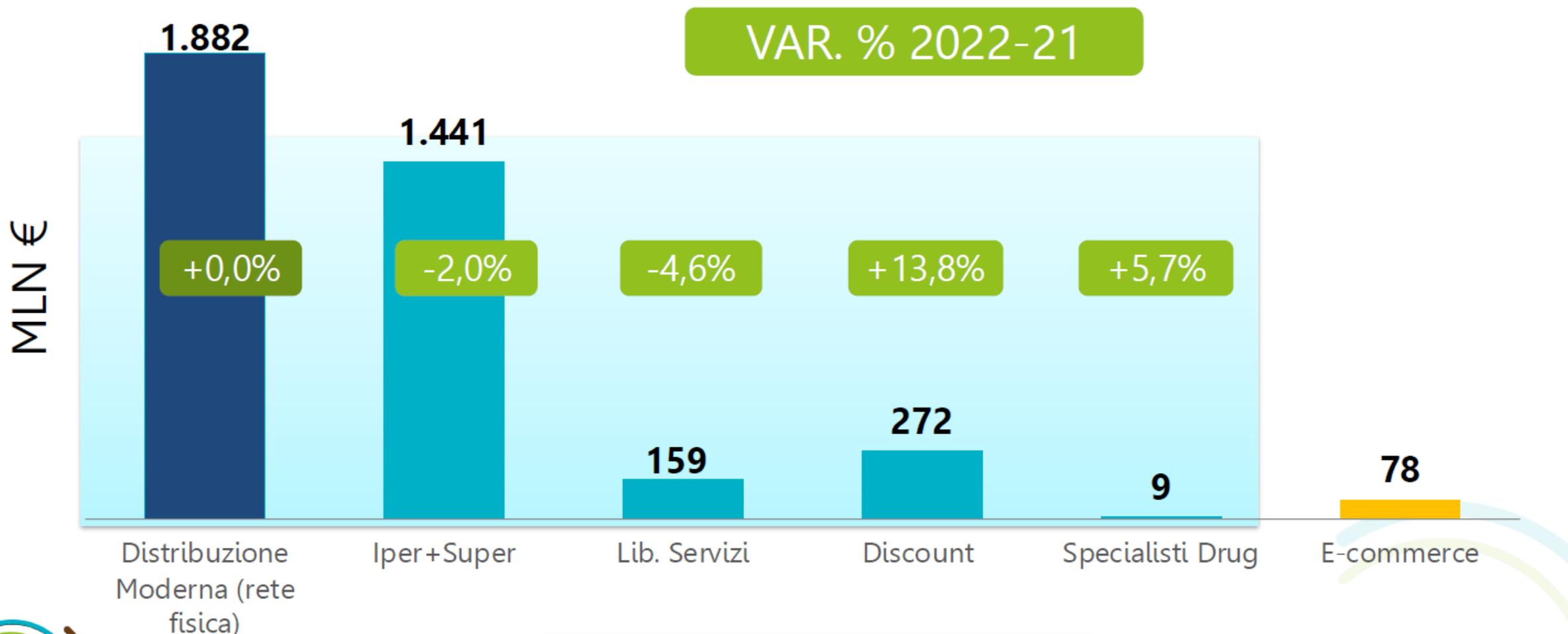
**3 - Italia – 5,01 mld di €**

## **I principali mercati WEST UE**

# Distribuzione moderna Italia - dati per canale

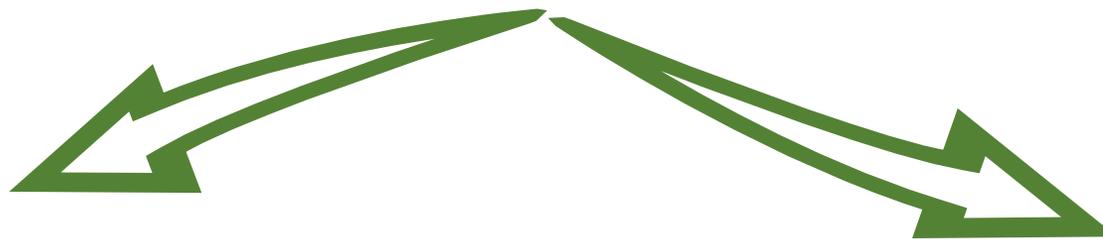


(valori, Anno T. Lug'22, solo peso imposto)



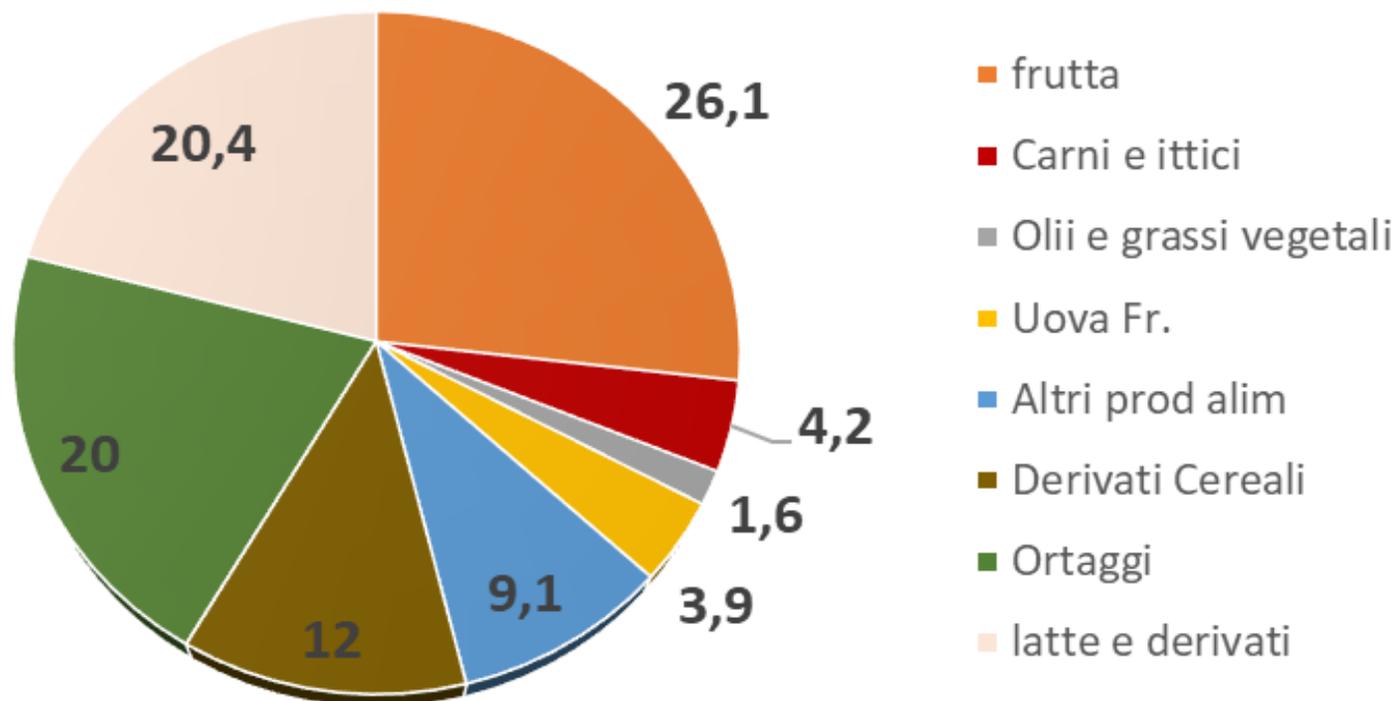
# Il biologico a luglio 2022

- 5,3% calo referenze iper ( da 631 a 598)
- 3,9 % super ( da 207 a 199)
- + 18,5% nei discount : (da 67 a 79)



# Gli acquisti per categoria di BIO

Acquisti BIO per categoria - 2021



**Ortofrutta  
decisiva  
nelle vendite  
bio:**

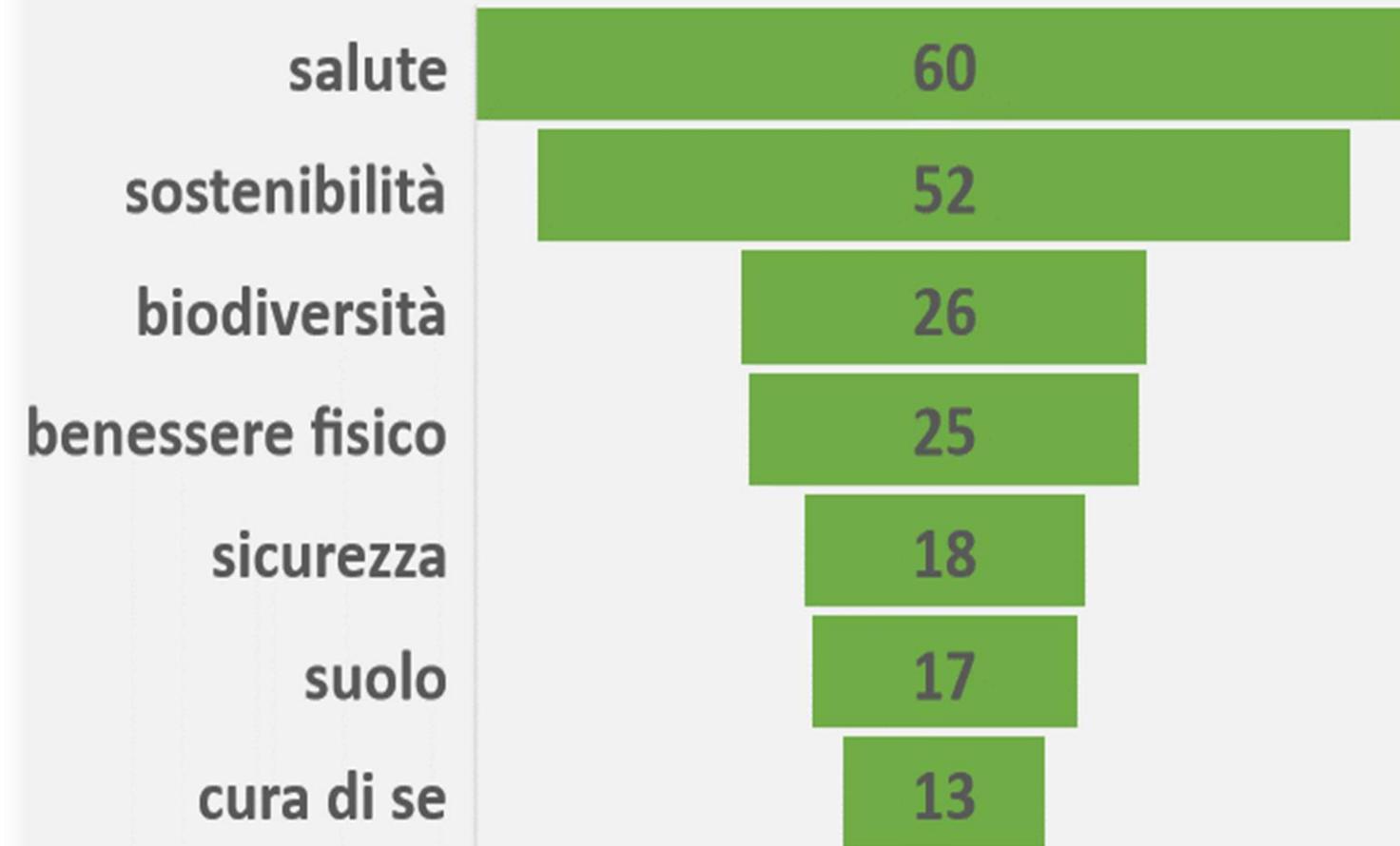
**46,1%**

**1- Frutta 26,1%**  
**2- Ortaggi 20%**

# La percezione del consumatore – Maggio 2022



Percezione Biologico- Maggio 2022



***Salute 60%***  
***Sostenibilità 52%***

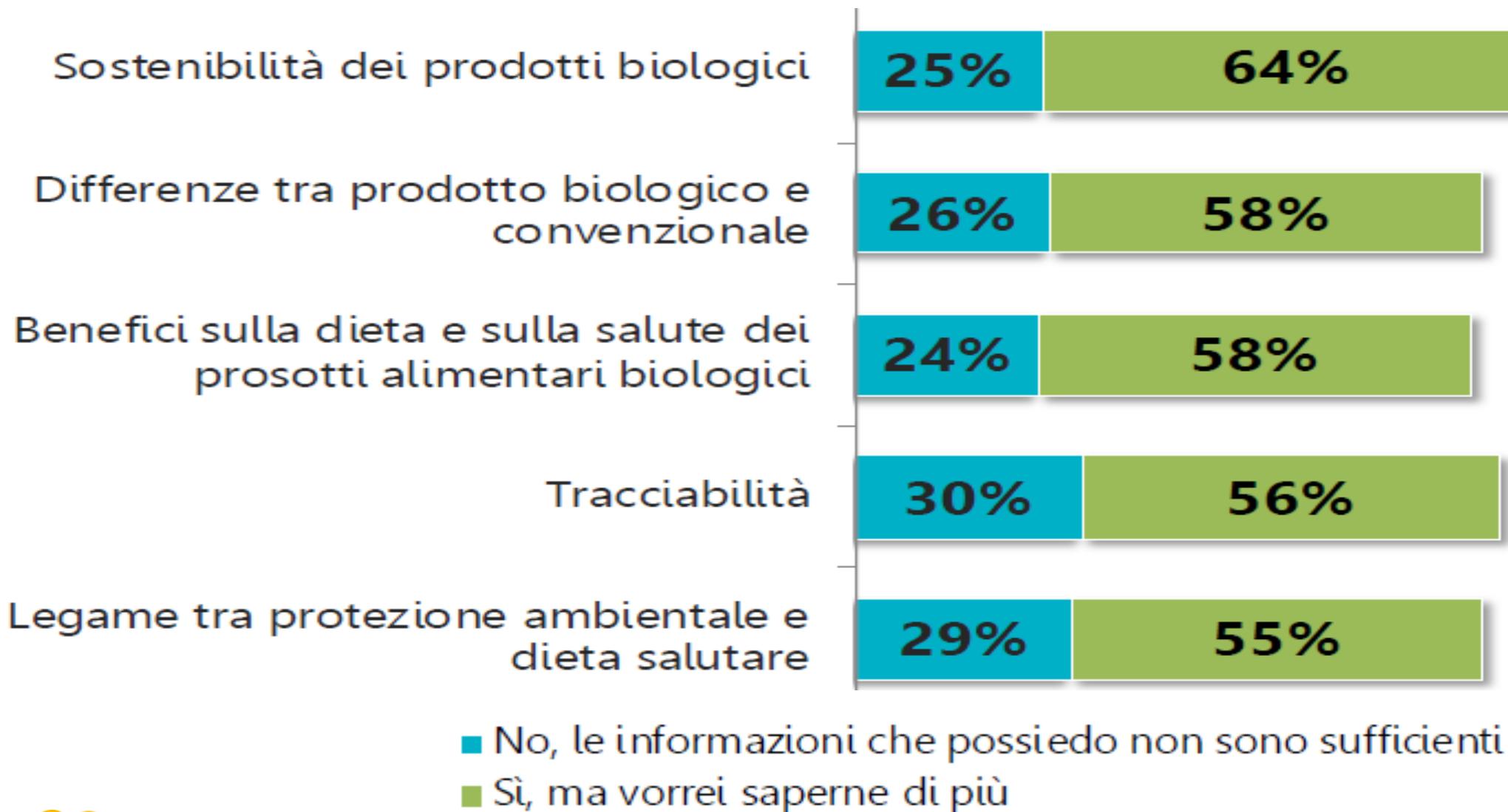
***=***

***Fa bene a me ed  
all'ambiente***



IT'S GOOD HEALTHY WITH FRUIT & VEG

# Le informazioni richieste dal consumatore



# Domande cui si intende rispondere in questo workshop



1

- Quanto il tema della sostenibilità ambientale / economica e sociale vede nel biologico un asse portante del futuro per il sistema produttivo europeo, nazionale e per i cittadini ?

2

- Il biologico con le spinte alla crescita della produzione da un lato e dall'altro la frenata dei consumi riuscirà a mantenersi equilibrio tra domanda ed offerta per garantire un giusto reddito alla produzione??

Ne parleremo  
in due momenti

- Nel primo ascolteremo il mondo scientifico ed i produttori
- Nella seconda parte analizzeremo l'approccio e le strategie della Distribuzione moderna per il futuro per la categoria dei prodotti biologici

Martedì 20 Settembre 2022

# IL BIOLOGICO È VALORE E SOSTENIBILITÀ.

## WORKSHOP 1

Introduce:

**CLAUDIO SCALISE** - Manager di SG Project

Intervengono:

**GIOVANNI DINELLI** - Ordinario Università degli Studi di Bologna, Direttore del Corso di Formazione in Agricoltura Biologica

**ROBERTO PINTON** - Membro del Board di IFOAM Organics Europe

**MARIO TAMANTI** - Direttore AQP GRUPPO VLVA Visione Valore

**ERNESTO FORNARI** - Direttore Generale Gruppo Apofruit

**PAOLO PARI** - Direttore Almaverde Bio Italia

## WORKSHOP 2

# RETAILER E SOSTENIBILITÀ

Intervista responsabili della GDO Italiana:

**ALBERTO ANCARANI** - Coop Italia - **MASSIMO SILVESTRINI** - Carrefour





**SGMARKETING**

FOOD STRATEGY

