



ITTA.BIO

LA PRIMA PIATTAFORMA A SUPPORTO DELLO **SVILUPPO STRATEGICO DEL BIOLOGICO** ITALIANO SUI MERCATI INTERNAZIONALI

EXPORT BIO: MERCATI E PRODOTTI PER IL BIO MADE IN ITALY

8 SETTEMBRE 2022



LA PIATTAFORMA STRATEGICA PER LA PROMOZIONE E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL BIO MADE IN ITALY



PROMOSSA DA:



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

IN COLLABORAZIONE CON:



FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

A CURA DI:



Nomisma

OBIETTIVI DELLA PIATTAFORMA

- Offrire dati e competenze di scenario sui principali mercati di riferimento a supporto della definizione e progettazione delle azioni di promozione del bio made in Italy all'estero
- Proporre soluzioni di market intelligence a supporto dello sviluppo strategico della filiera agroalimentare italiana e del processo di internazionalizzazione
- Supportare l'individuazione del paniere di prodotti BIO Made in Italy a maggior potenziale all'estero

 **1**

Il ruolo dell'export bio made in Italy

 **2**

Le opinioni delle imprese Bio italiane

ITTA.BIO

IL RUOLO DELL'EXPORT BIO MADE IN ITALY

1

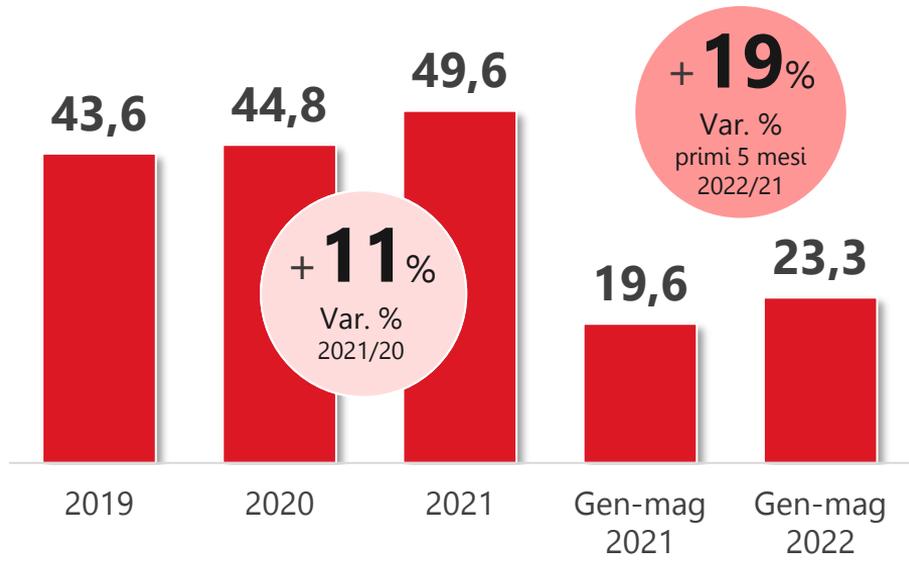


ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

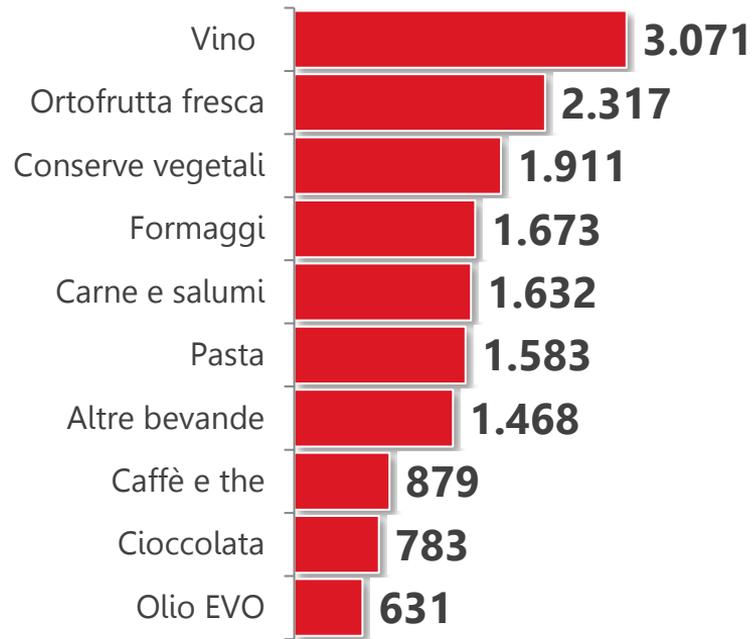


FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

TREND EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO (Miliardi €)



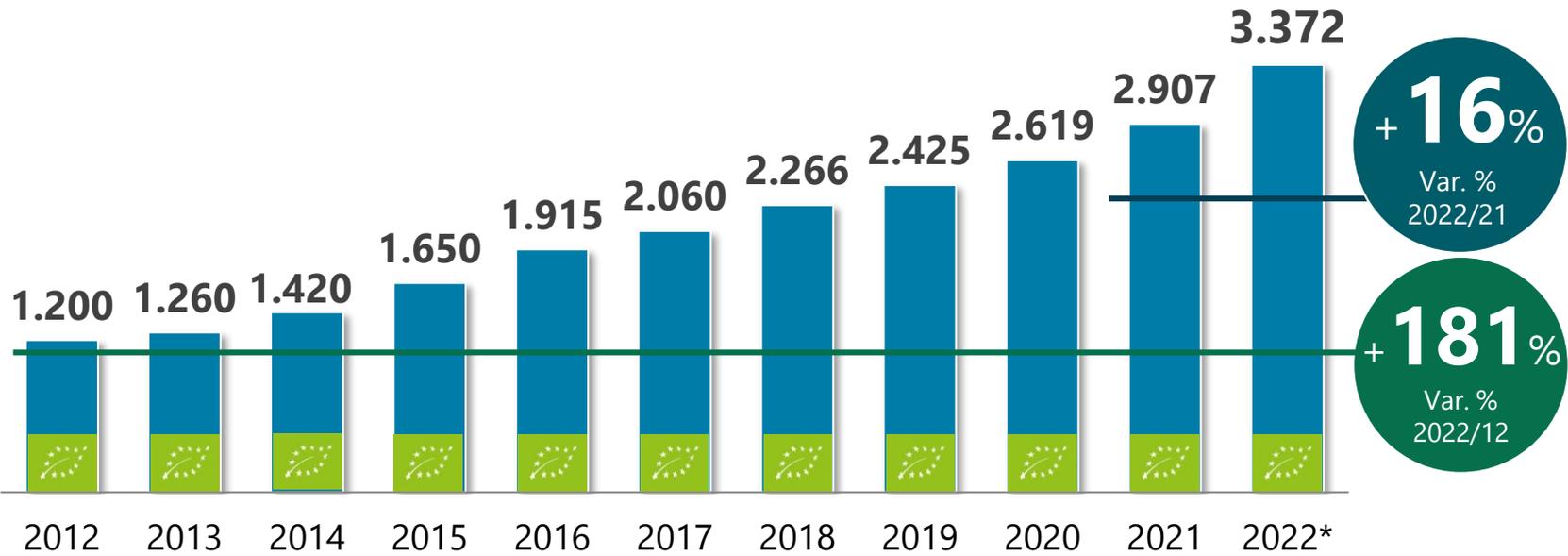
I PRODOTTI PIÙ ESPORTATI (Miloni €, gen-mag 2022)



Fonte: Nomisma su dati Istat

EXPORT BIO MADE IN ITALY

(2021-2022, milioni €)



Fonte: Nomisma su dati FIBL e stime Nomisma per ICE-Piattaforma ITA.BIO

*Stima

EXPORT BIO: IL RUOLO DEI PRODOTTI

FOOD

Fresco + Trasformato

81%
% SU EXPORT
AA BIO

EXPORT (mln €)

2.374

2.746

+16%
Var. %
2022/21

2021

2022*

6% peso BIO su tot export FOOD

WINE

19%
% SU EXPORT
AA BIO

EXPORT (mln €)

533

626

+18%
Var. %
2022/21

2021

2022*

8% peso BIO su tot export WINE

Fonte: Nomisma su dati FIBL e stime Nomisma per ICE-Piattaforma ITA.BIO

*Stima

ITA.BIO

L'OPINIONE DELLE IMPRESE FOOD&WINE BIO ITALIANE

i risultati della survey Nomisma per ITA.BIO



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



OBIETTIVI

- Il bio italiano all'estero: dimensione, trend delle vendite e canali utilizzati
- Mercati presidiati e più promettenti per il bio Made in Italy
- Bio Made in Italy: fattori di successo e ostacoli
- Gli strumenti e politiche promozionali dell'agroalimentare bio sui mercati esteri
- L'impatto dell'attuale scenario macroeconomico: criticità e strategie
- Le tendenze future e i nuovi trend di consumo sui mercati internazionali



METODOLOGIA

290 IMPRESE INTERVISTATE

180
FOOD

110
WINE

Fresco + Trasformato

- **QUESTIONARIO:** strutturato a prevalente risposta chiusa
- **SOMMINISTRAZIONE:** metodo CAWI
- **PERIODO:** l'indagine si è svolta tra luglio e agosto 2022



BIO: CANALI DI VENDITA ALL'ESTERO

IN QUALI CANALI DI VENDITA IL CONSUMATORE DEI MERCATI INTERNAZIONALI PUÒ TROVARE I PRODOTTI A MARCHIO BIO DELL'AZIENDA?

RISPOSTA MULTIPLA



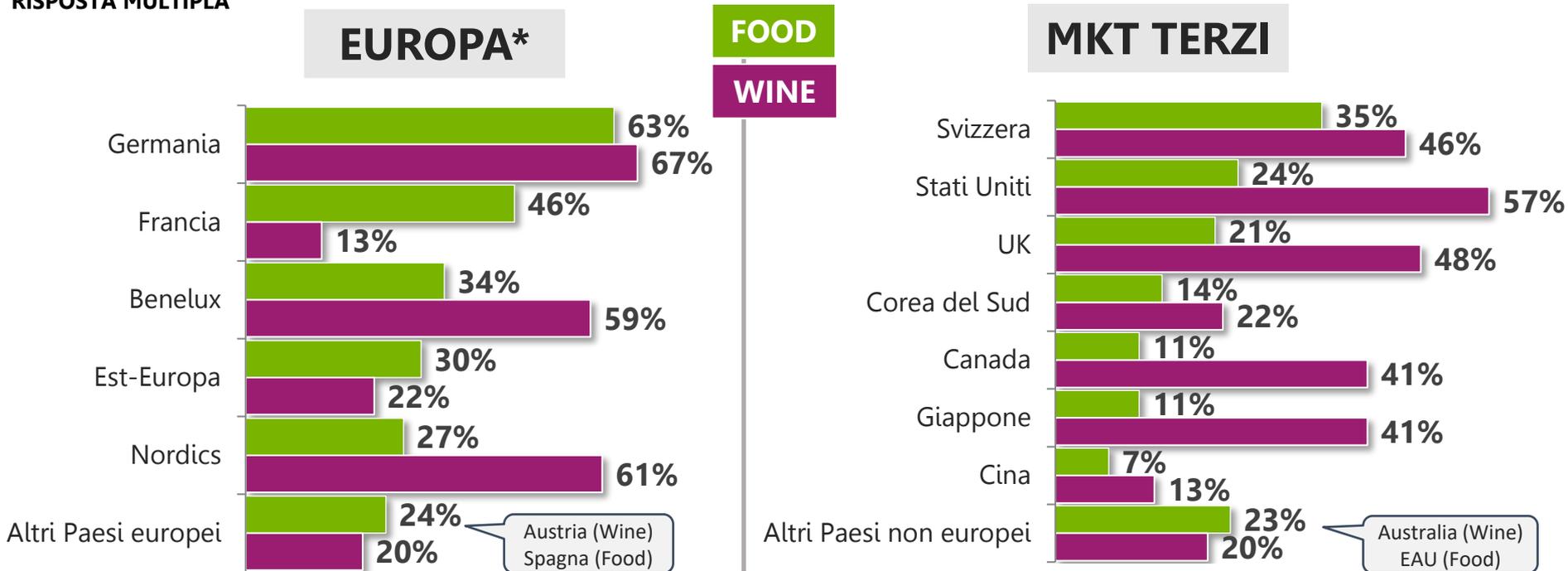
Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

MKT DI DESTINAZIONE DEL MADE IN ITALY BIO

QUALI SONO STATI NEL 2021 I PRINCIPALI MKT ESTERI DI DESTINAZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO BIO DELL'AZIENDA?

RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

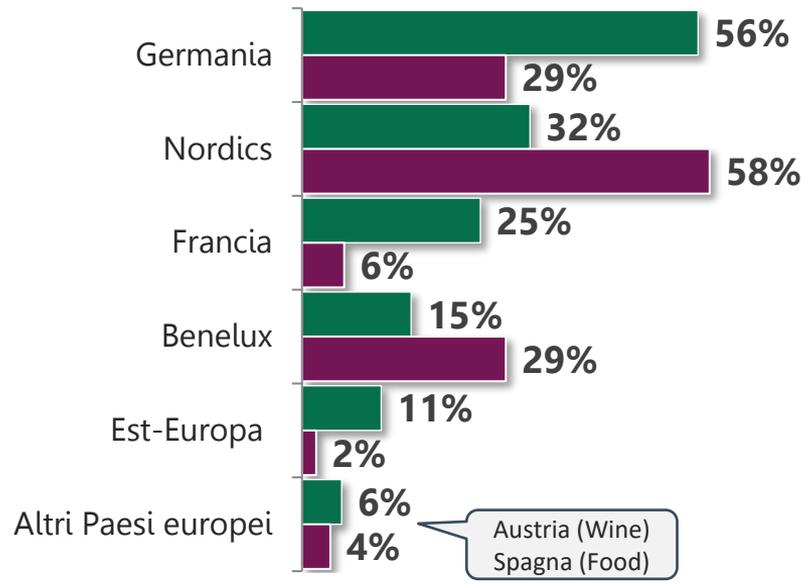
*Inclusa Norvegia

MKT PIÙ PROMETTENTI PER MADE IN ITALY BIO

SULLA BASE DELL'ESPERIENZA DELL'AZIENDA, QUALI SONO I MERCATI ESTERI CHE HANNO LE MAGGIORI PROSPETTIVE DI CRESCITA PER I PRODOTTI BIO MADE IN ITALY?

RISPOSTA MULTIPLA

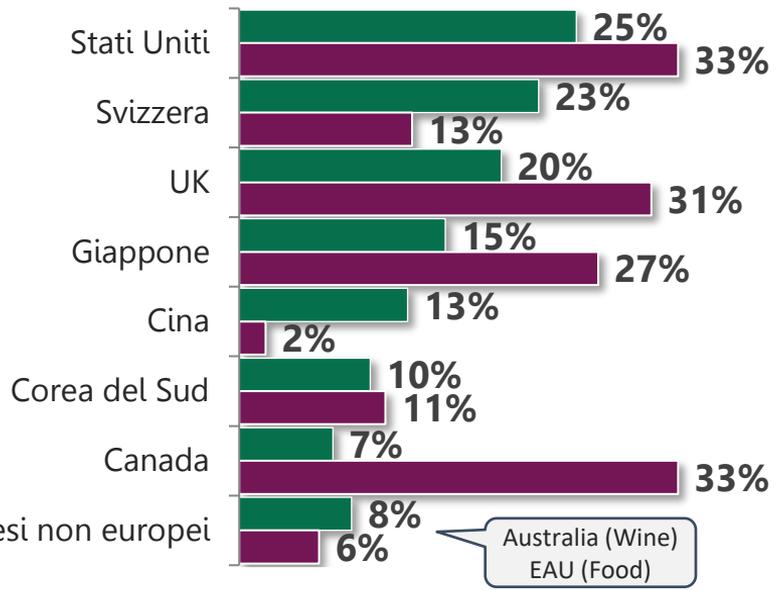
EUROPA*



FOOD

WINE

MKT TERZI



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

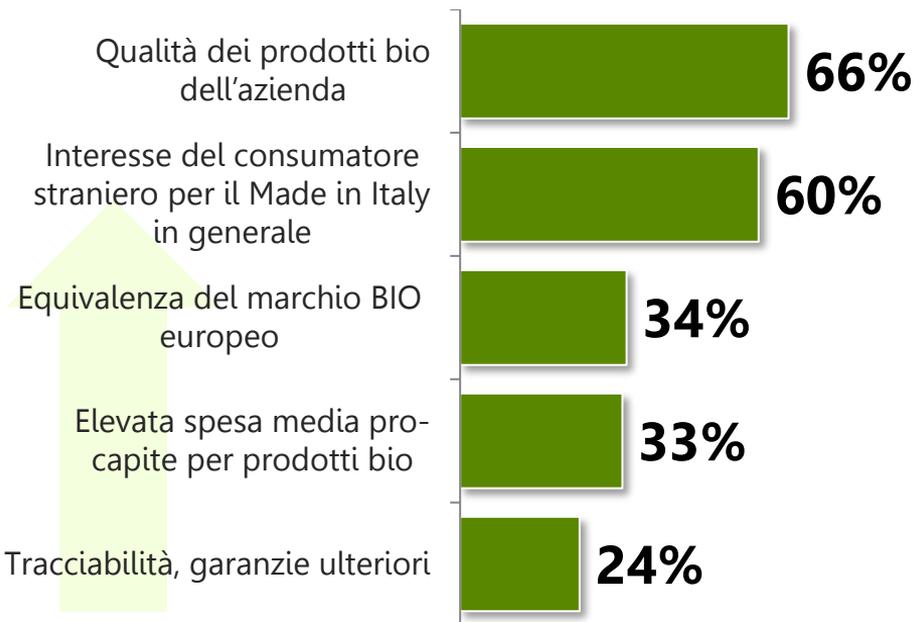
Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

*Inclusa Norvegia

QUALI SONO I FATTORI CHE DECRETANO IL SUCCESSO DEI PRODOTTI BIO DELL'AZIENDA

QUALI SONO I PRINCIPALI OSTACOLI ALLA VENDITA DEI PRODOTTI BIO DELL'AZIENDA SUI TOP3 MKT PRESIDATI??

RISPOSTA MULTIPLA – TOP 5



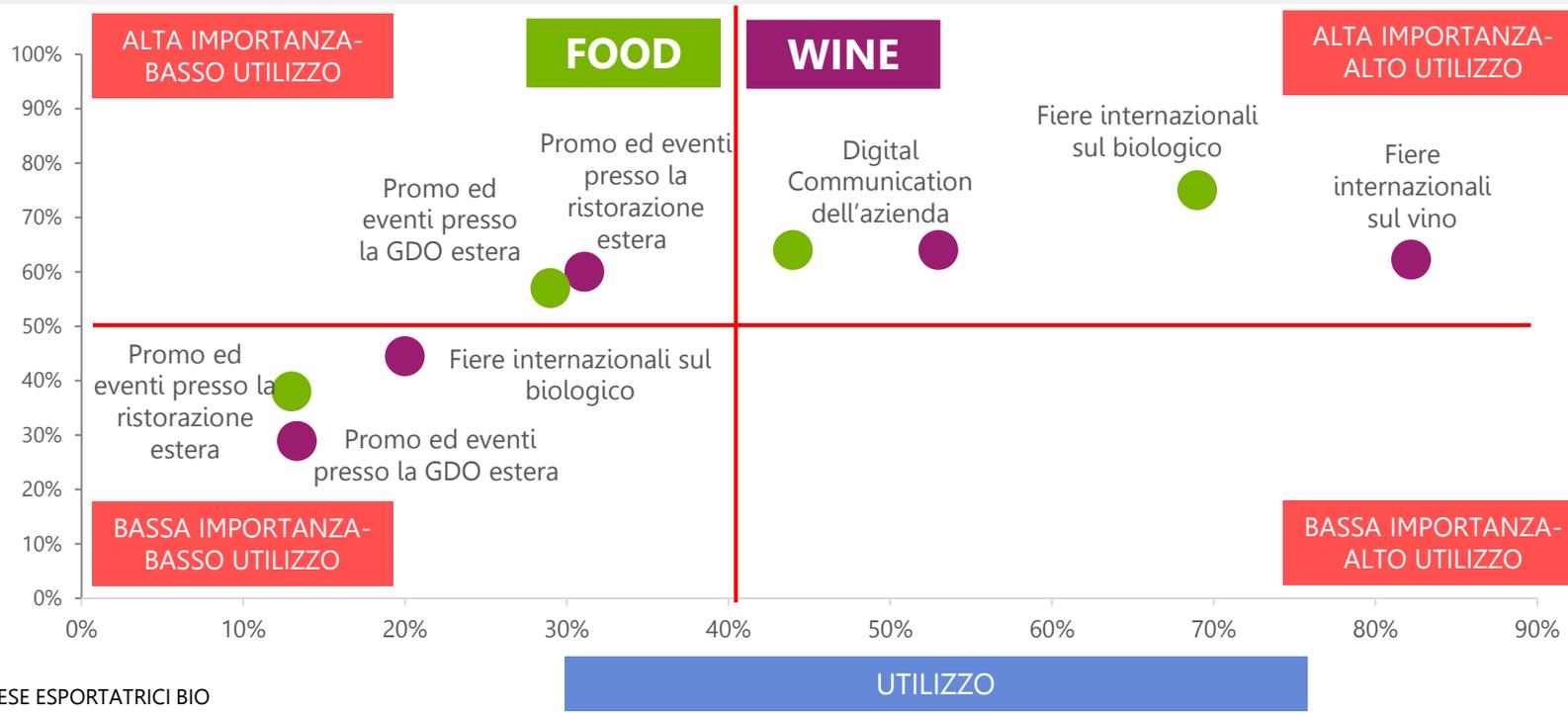
Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO – FOOD&WINE

STRUMENTI DI PROMOZIONE

A QUALI STRUMENTI FA RICORSO E QUALI REPUTA I PIÙ UTILI PER PROMUOVERE I PRODOTTI BIOLOGICI DELLA SUA AZIENDA SUI MERCATI ESTERI?

IMPORTANZA
 % di aziende che ritengono molto importante/ importante lo strumento di promozione



Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA



AZIONI FUTURE A SUPPORTO DEL BIO

IN GENERALE QUALI PENSA POSSANO ESSERE LE AZIONI PIÙ EFFICACI A SUPPORTO DELLO SVILUPPO DEL BIOLOGICO ITALIANO A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE NEI PROSSIMI ANNI?

% DI AZIENDE CHE INDICANO CIASCUN AMBITO DI AZIONE COME IL PIÙ EFFICACE PER LO SVILUPPO DEL BIO (Prima risposta)

44%

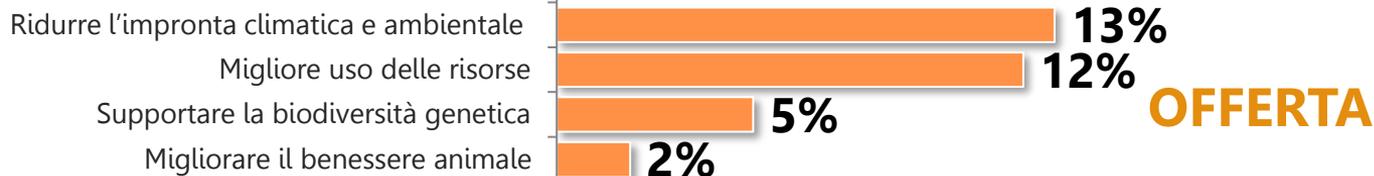
**STIMOLARE LA
DOMANDA E LA
FIDUCIA DEI
CONSUMATORI**



DOMANDA

32%

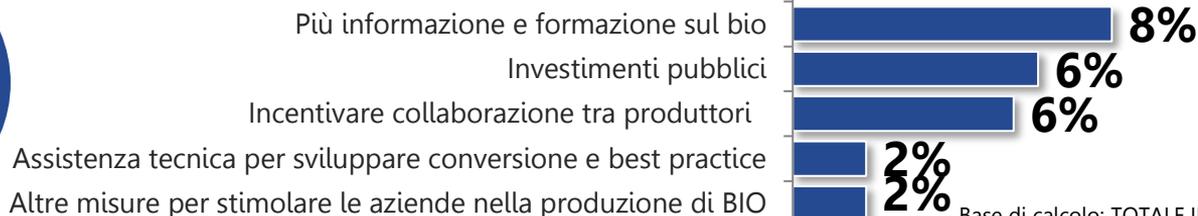
**MIGLIORARE IL
CONTRIBUTO
DELL'AGRICOLTURA
BIOLOGICA ALLA
SOSTENIBILITÀ**



OFFERTA

24%

**STIMOLARE
L'OFFERTA
QUINDI LA
CONVERSIONE E
LA PRODUZIONE**



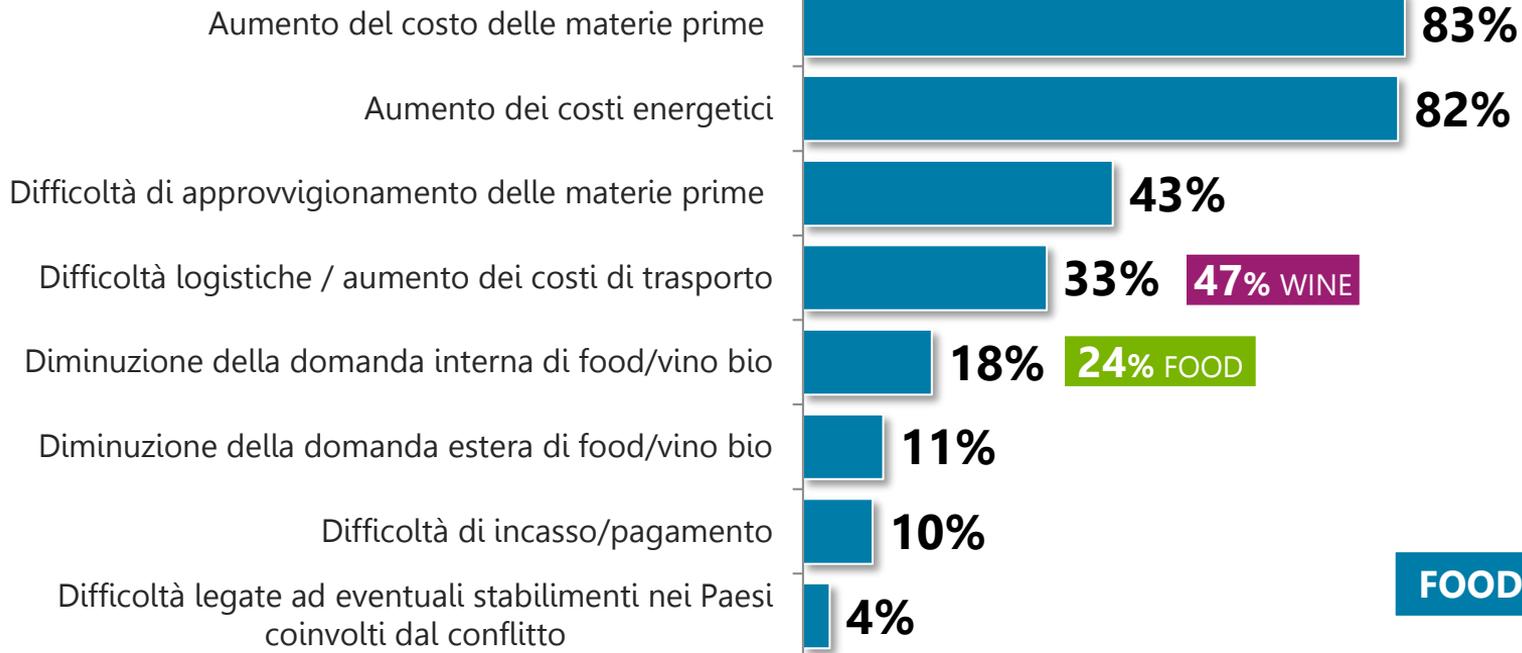
RISORSE

Base di calcolo: TOTALE IMPRESE

SCENARIO ATTUALE: CRITICITÀ

IN QUESTO SCENARIO, QUALI SONO LE PRINCIPALI CRITICITÀ CHE LA SUA AZIENDA STA AFFRONTANDO ATTUALMENTE O AFFRONTERÀ NEI PROSSIMI MESI?

RISPOSTA MULTIPLA



FOOD&WINE

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: TOTALE IMPRESE

SCENARIO ATTUALE: STRATEGIE FUTURE

IN QUESTO NUOVO CONTESTO DI MERCATO, QUALI SARANNO LE STRATEGIE CHE SARANNO MAGGIORMENTE EFFICACI NEI PROSSIMI 6/12 MESI PER LA SUA AZIENDA?

SOMMA DI CHI INDICA «IMPORTANTE» + «MOLTO IMPORTANTE»

FOOD&WINE

MKT ESTERI

Individuare nuovi mercati di sbocco all'estero

80%

Aumentare la quota di fatturato da realizzare all'estero

76%

SOSTENIBILITÀ & ALTRI INVESTIMENTI

Investire sulla sostenibilità

76%

Aumentare gli investimenti in comunicazione

56%

Investire sull'innovazione di prodotto

49%

Aumentare il portafoglio clienti, rivolgendosi a più tipologie di canali

75%

CANALI

Investire nell'e-commerce

51%

ALTRE STRATEGIE

Ridurre i costi aziendali

74%

Diversificare le fonti di approvvigionamento delle materie prime

62%

Implementare politiche di prezzo aggressive per guadagnare quote di mkt

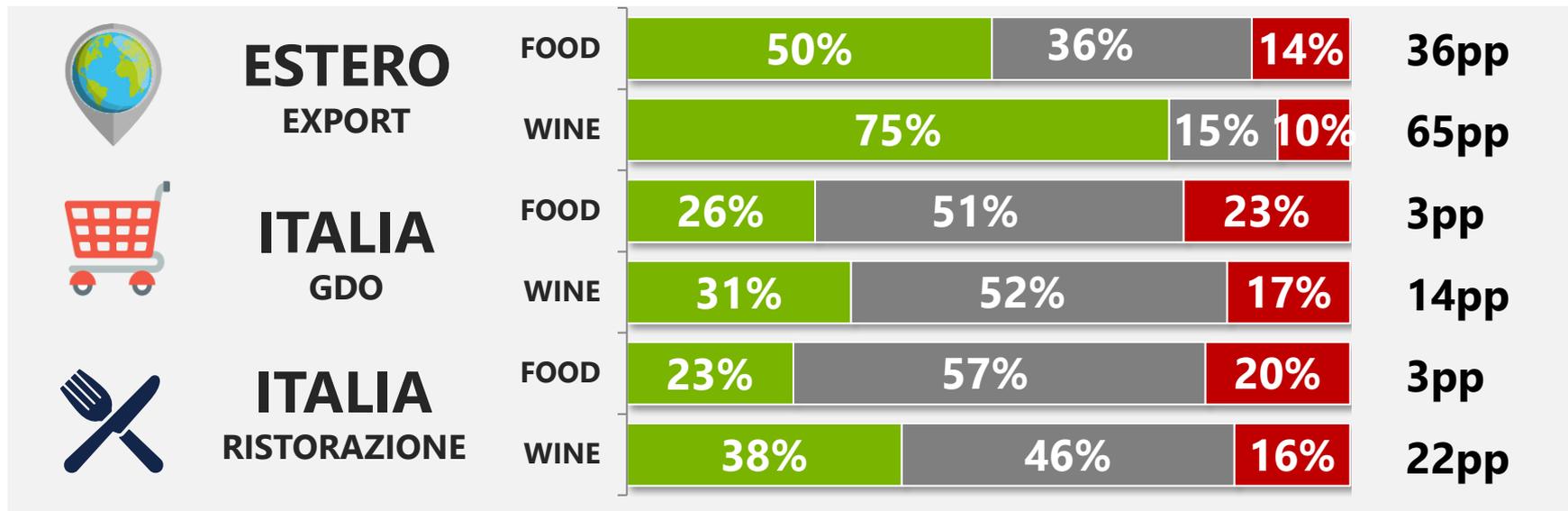
19%

PREVISIONI VENDITE NEI PROX 12 MESI

LE CHIEDO DI ESPRIMERE LE PREVISIONI RELATIVE AL FATTURATO AGROALIMENTARE BIOLOGICO DELL'AZIENDA NEI PROSSIMI 12 MESI

■ Aumenterà ■ Resterà sostanzialmente invariato* ■ Diminuirà

Net
(aumenterà – diminuirà)



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE BIO *Variazione compresa tra -2% e +2%

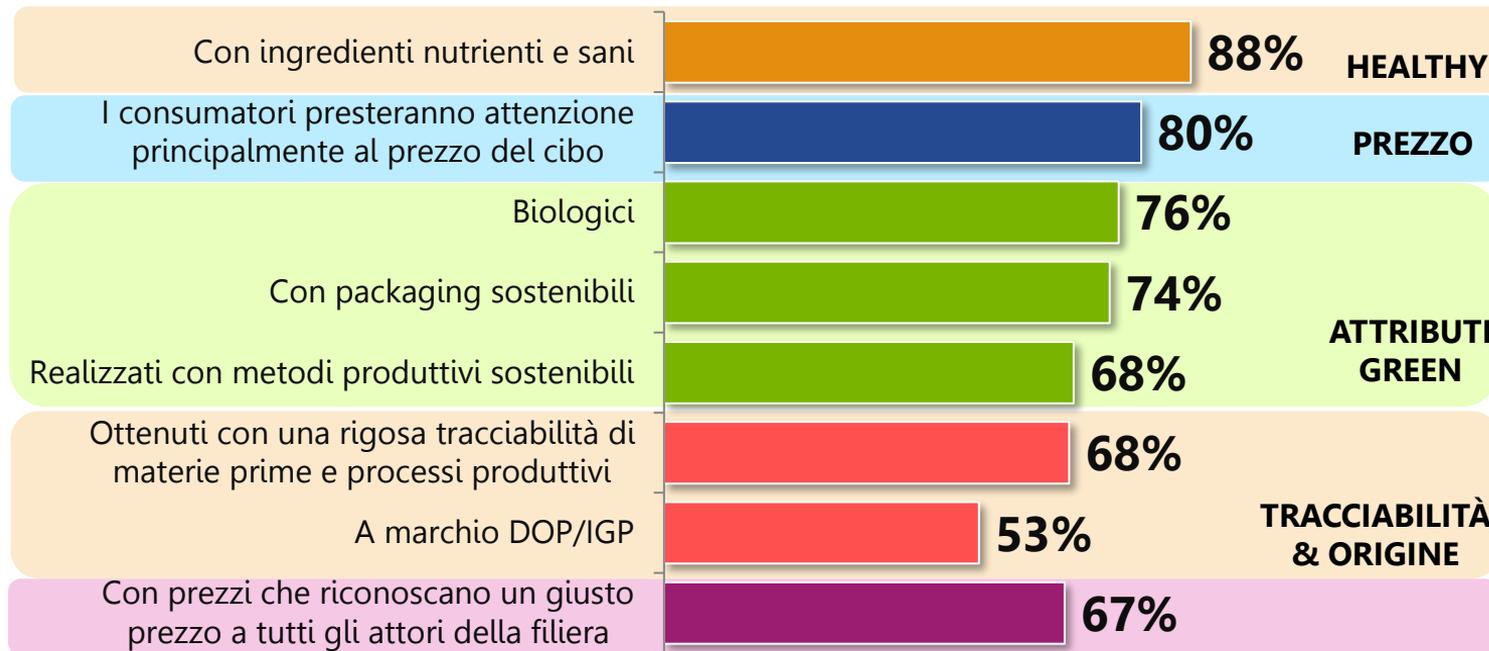
TREND FUTURI SUI MKT ESTERI | FOOD

PENSANDO A VALORI E NUOVI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI DEI CONSUMATORI NEI TOP 3 MERCATI PRESIDIATI, ESPRIMA IL SUO GRADO DI ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI

NEI PROX 2/3 ANNI I CONSUMATORI MOSTRERANNO UN CRESCENTE INTERESSE PER ALIMENTI...



*SOMMA DI CHI INDICA
«D'ACCORDO» +
«COMPLETAMENTE
D'ACCORDO»*



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: TOTALE IMPRESE

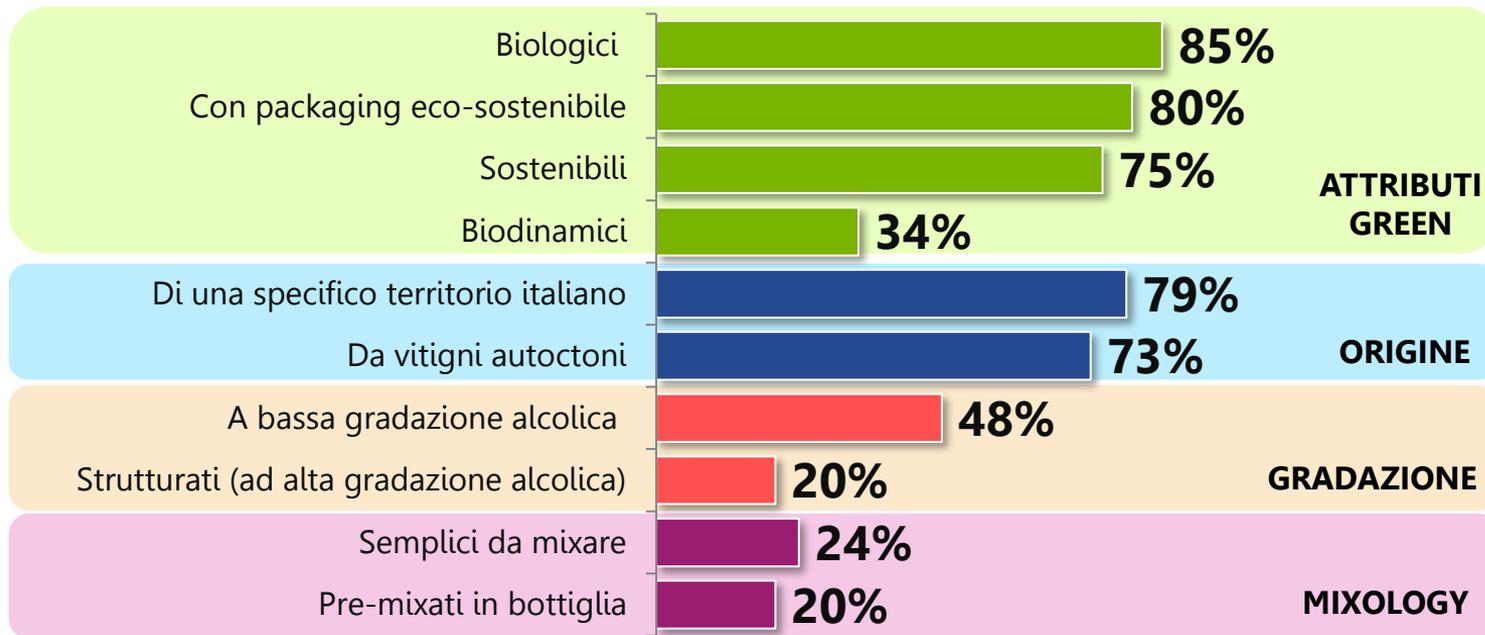
TREND FUTURI SUI MKT ESTERI | WINE

PENSANDO A VALORI E NUOVI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DI VINO DEI CONSUMATORI NEI TOP 3 MERCATI PRESIDIATI, ESPRIMA IL SUO GRADO DI ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI

NEI PROX 2/3 ANNI I CONSUMATORI MOSTRERANNO UN CRESCENTE INTERESSE PER VINI...



*SOMMA DI CHI INDICA
«D'ACCORDO» +
«COMPLETAMENTE
D'ACCORDO»*





Nomisma
Strada Maggiore, 44 | 40125
Bologna
nomisma.it

RIFERIMENTI

EMANUELE DI FAUSTINO

Senior Project Manager

@ emanuele.difaustino@nomisma.it

T +39 349 9399036