

# DALLA RIVOLUZIONE VERDE ALLA RIVOLUZIONE BIO

IL BIOLOGICO TRA PRESENTE E FUTURO



ORGANIZZATO DA:



IN COLLABORAZIONE CON:



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



ITATRA  
INIZIATIVE TRADING ASSOCIATI  
INIZIATIVE TRADING ASSOCIATI  
INIZIATIVE TRADING ASSOCIATI

RIVOLUZIONE BIO 2022 È UN  
EVENTO PROMOSSO  
NELL'AMBITO DEL PROGETTO



OSSERVATORIO SANA. FILIERA,  
MERCATO, EXPORT E CONSUMATORE



Finanziato  
dall'Unione europea



# TOPICS



Le dimensioni del mercato



La domanda: preferenze ,valori e spazi di crescita



Le prospettive del biologico nella ristorazione



# ECONOMIA ITALIANA FRENATA DAL CONFLITTO

## PREVISIONI

SCENARIO BASE	2020	2021	2022	2023
Prodotto interno lordo	-9,0%	+6,6%	+3,2%	+1,3%
Consumo delle famiglie	-10,6%	+5,2%	+2,3%	+0,5%
Investimenti fissi lordi	-9,1%	+17,0%	+9,7%	+3,2%
Export beni e servizi	-13,4%	+13,4%	+7,7%	+3,5%
Import beni e servizi	-12,1%	+14,3%	+11,2%	+3,3%
Occupazione totale (ore lavorate)	-10,3%	+8,0%	+4,0%	+1,1%
Tasso disoccupazione	+9,2%	+9,5%	+8,3%	+8,1%
Prezzi al consumo	-0,1%	+1,9%	+7,8%	+4,0%
Indebitamento PA	+9,6%	+7,2%	+4,9%	+3,1%
Debito PA	+155,3%	+150,4%	+147,5%	+144,8%

Fonte: Nomisma su dati Banca d'Italia, Luglio 2022

### VARIAZIONE PIL

2022	2023
+3,8%	+2,5%

PREVISIONI  
GENNAIO  
2022

Fonte: Nomisma su dati Banca d'Italia, Gennaio 2022

### VARIAZIONE PIL

2022	2023
+3,2%	+1,3%

SCENARIO  
BASE

### VARIAZIONE PIL

(INTENSIFICARSI DEL CONFLITTO)

2022	2023
+0,5%	-2,0%

SCENARIO  
AVVERSO

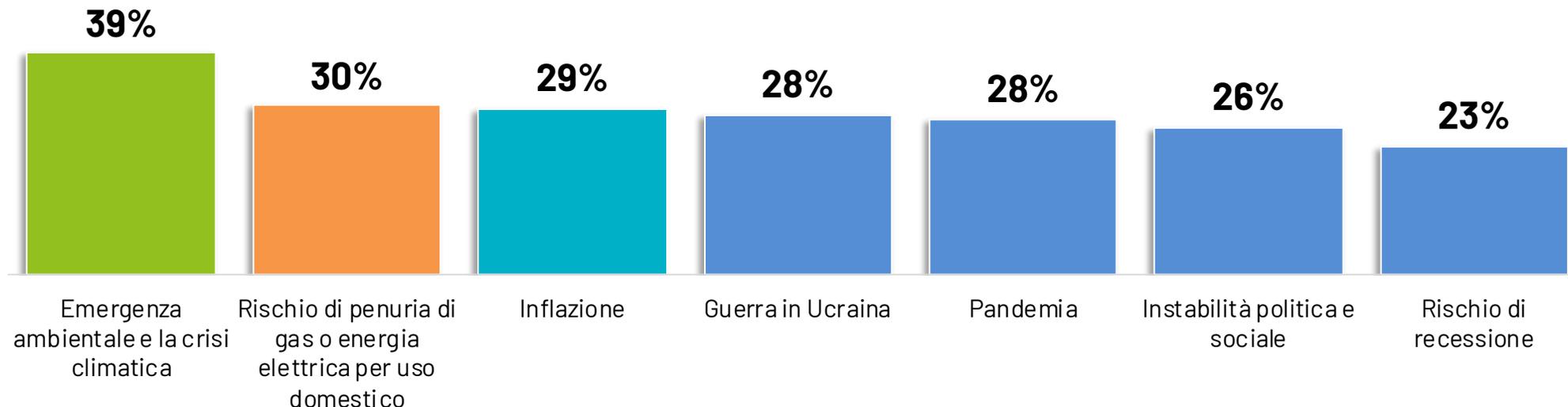
rivoluzionebio.it



# LA FIDUCIA NEL FUTURO

## AMBIENTE, RISCHIO DI PENURIA GAS ED ENERGIA ELETTRICA E INFLAZIONE preoccupano gli italiani

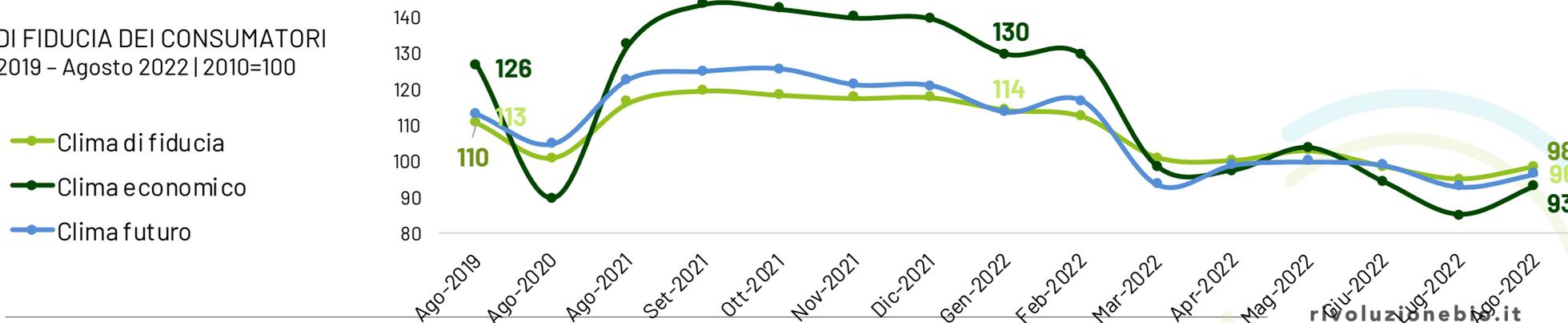
Quali sono gli elementi del contesto nazionale e internazionale che hanno maggiore impatto sul suo stato d'animo?



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma, Rapporto Coop 2022

## IL CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI TORNA SOTTO I LIVELLI PRE-PANDEMICI

CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI  
 Agosto 2019 - Agosto 2022 | 2010=100



Fonte: Nomisma su Istat, Agosto 2022



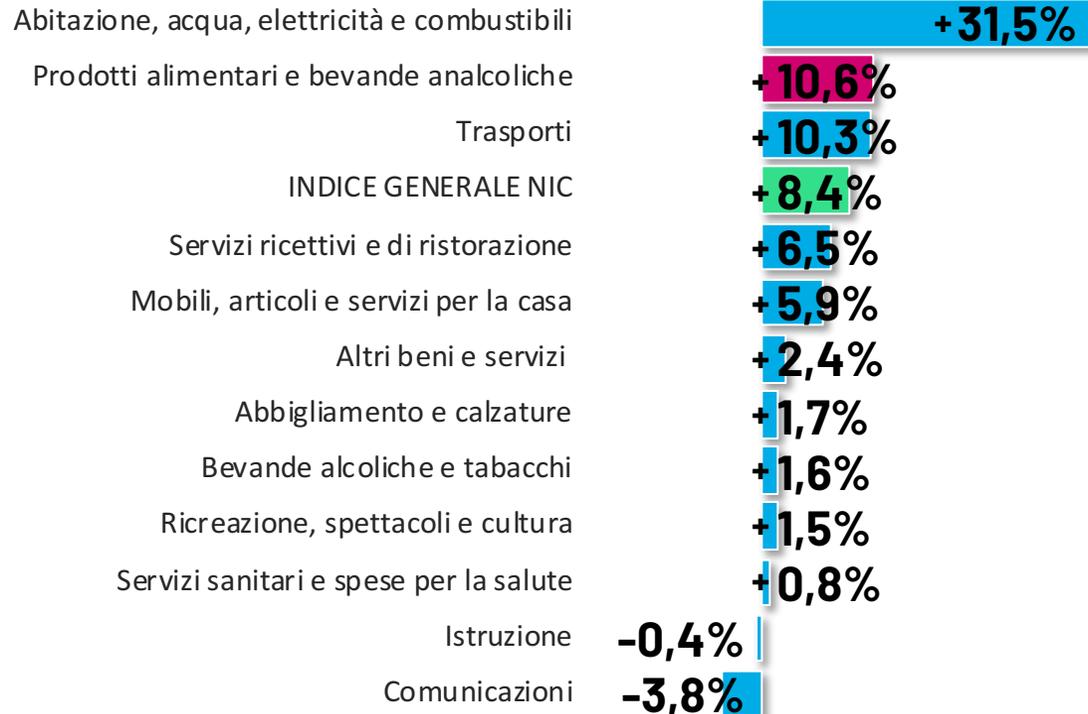
GLI ITALIANI

# CLEVER CONSUMERS

## L'INFLAZIONE CAMBIA LE ABITUDINI DI SPESA DEGLI ITALIANI

### INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO

(NIC, Var % Agosto 2022-2021)

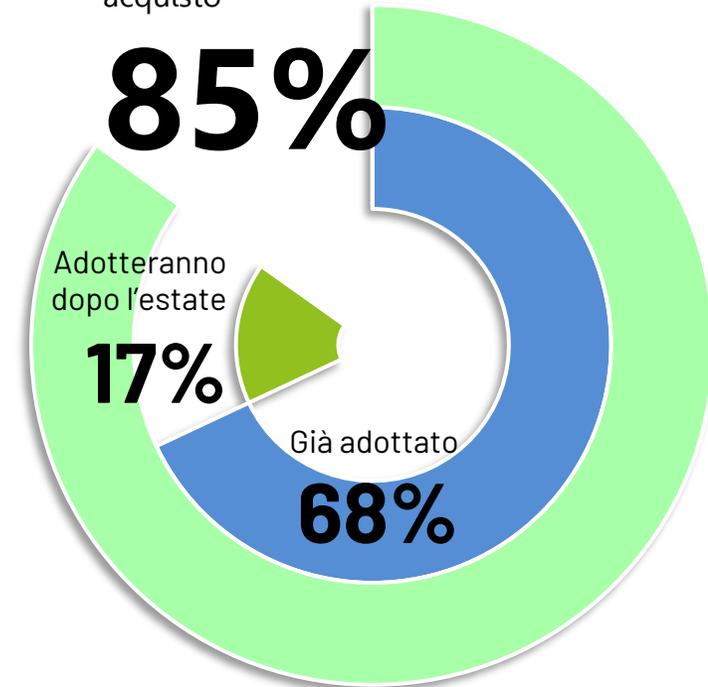


Inflazione, mai così dagli **anni '80**

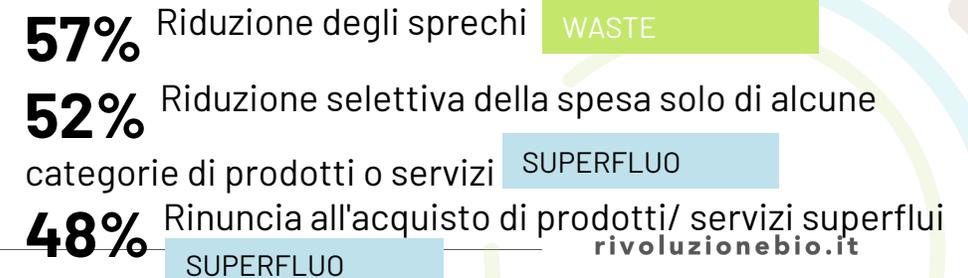
**2.300 euro**

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

Italiani che hanno già adottato o adotteranno strategie di risparmio per recuperare - del tutto o in parte - gli effetti dell'inflazione sul potere di acquisto



### TOP3 STRATEGIE PIÙ ADOTTATE

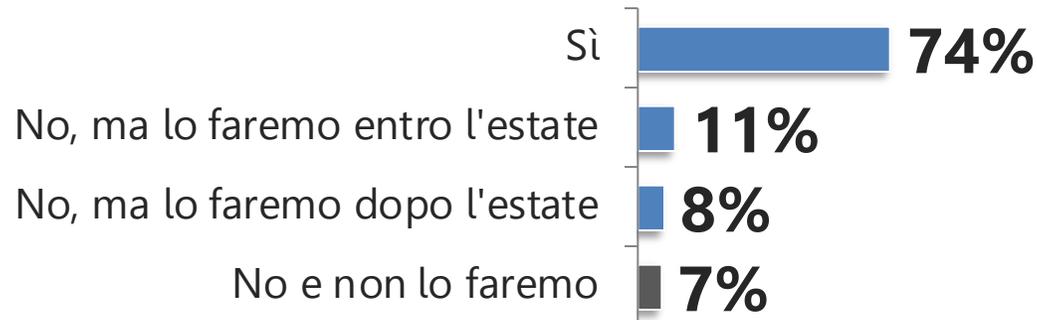


Fonte: Nomisma su dati Istat

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma per Rapporto Coop 2022

# L'INFLAZIONE IMPATTA SULLA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

NEL 2022 ABBIAMO ASSISTITO AD UN GENERALE AUMENTO DEI PREZZI DI MOLTI BENI DI CONSUMO. LEI E LA SUA FAMIGLIA AVETE RIDOTTO I CONSUMI? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



CAMBIATA NELLA SPESA ALIMENTARE DOMESTICA 2022 VS 2021 (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE) – Risposta multipla

**44%** Ridotto valore

**47%** Ridotto le quantità

## VENDITE LCC DISTRIBUZIONE MODERNA

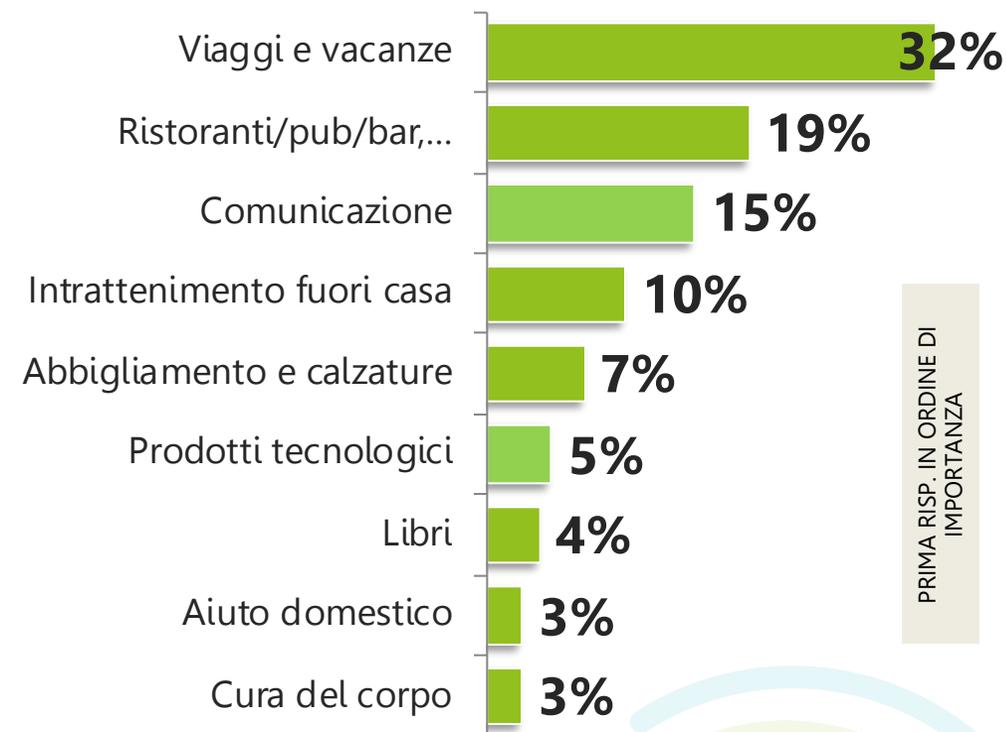
IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT+SPEC. DRUG  
I SEM. 22 vs I SEM. 21



**+3,8%** VALORI

**+0,2%** VOLUMI

SPESE A CUI GLI ITALIANI NON RINUNCIANO E CHE PER SALVAGUARDARE SACRIFICANO LA SPESA DOMESTICA (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



PRIMA RISP. IN ORDINE DI  
IMPORTANZA



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2022 – Consumer Survey

rivoluzionebio.it



**OVERVIEW**  
**SULLE DIMENSIONI MERCATO**



# LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(VENDITE 2022, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



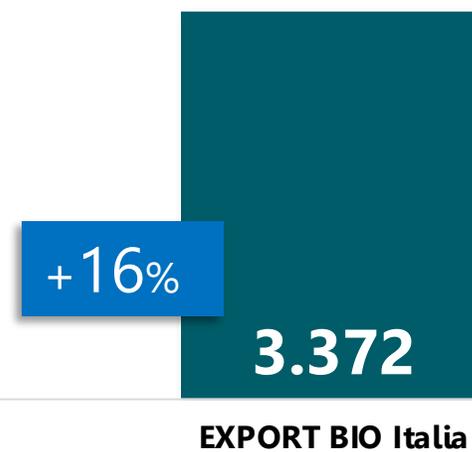
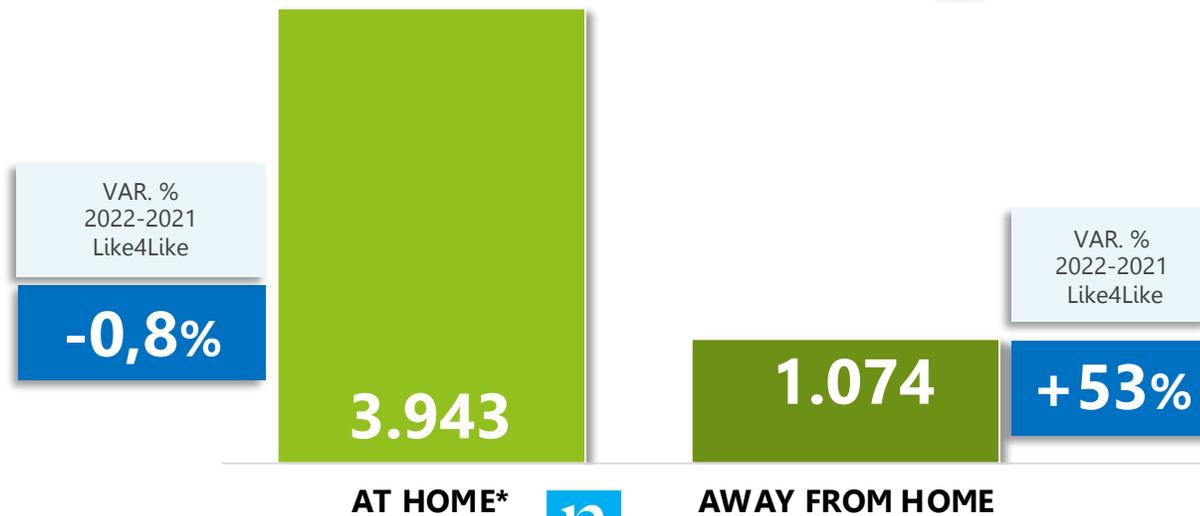
VENDITE BIO MKT ITALIA  
**5.017. mln €**

**+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)

Fonte: Osservatorio SANA-Nomisma – elaborazioni su dati NIELSEN, AssoBio, Ismea, Survey Imprese NOMISMA per ICE-Piattaforma ITA.BIO [www.ita.bio](http://www.ita.bio)





# ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA

Nomisma

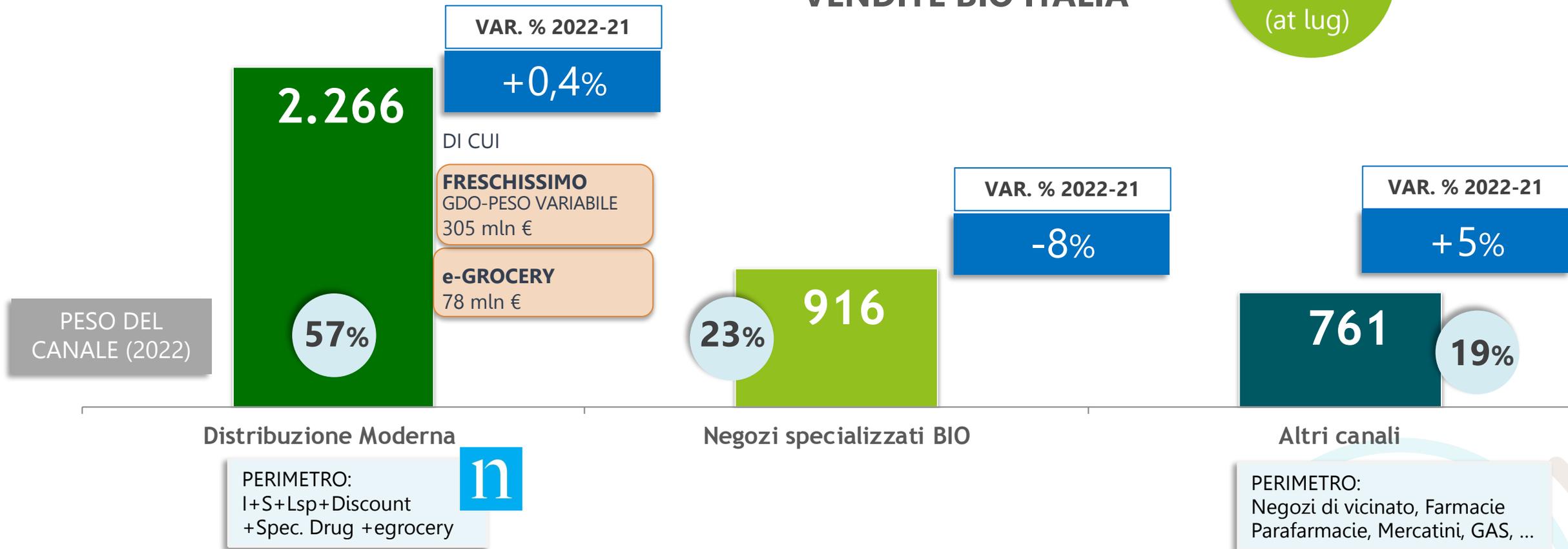
(vendite 2022 anno terminante LUGLIO)

## 3.943 mln €

### VENDITE BIO ITALIA

**-0,8%**  
L4L 22/21  
(at lug)

milioni di euro



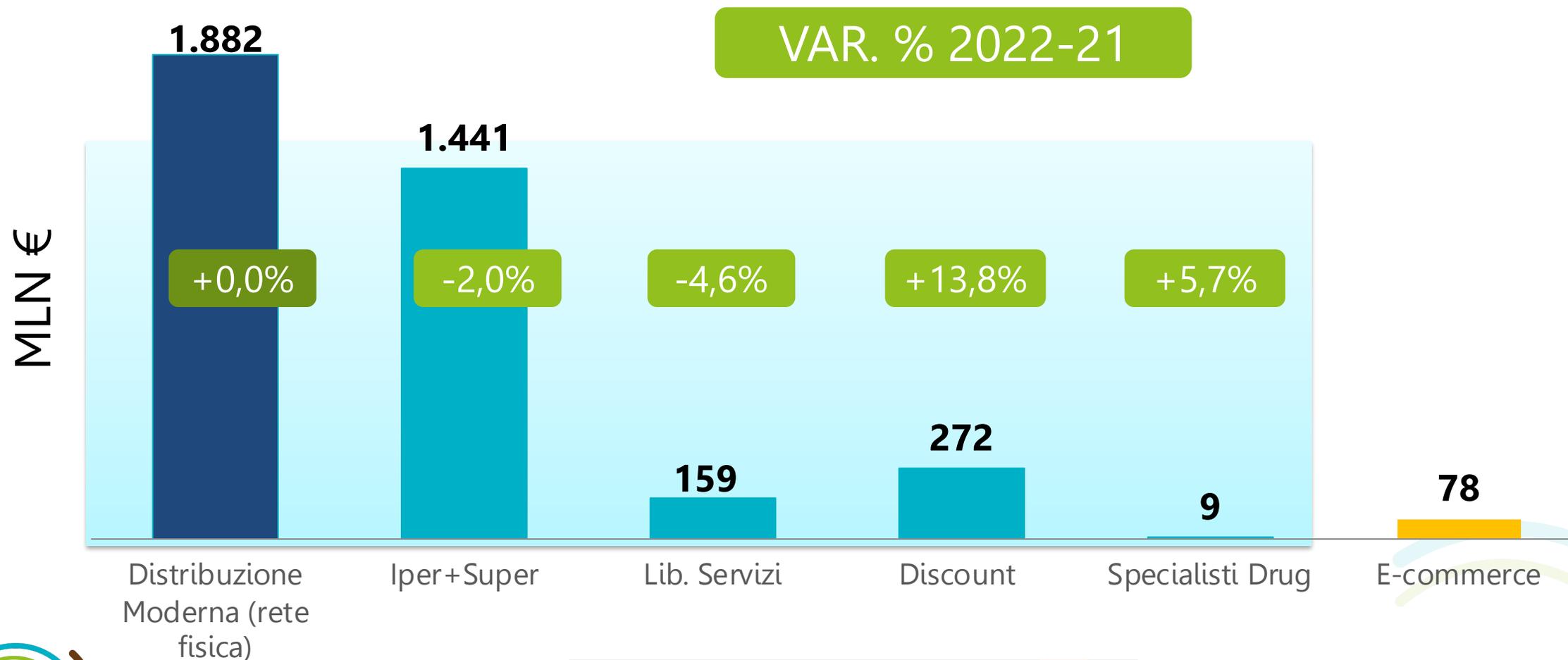
Fonte: Osservatorio SANA 2022-Nomisma - elaborazioni su dati Nielsen, AssoBio, Ismea

rivoluzionebio.it



# DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

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



Fonte: Nomisma su dati Nielsen 



# I PRINCIPALI FATTI DEL BIO IN GDO progressivo Luglio

**16,1%**

% **Vendite in Promo Bio** nei primi 7 mesi del 2022 negli I+S+LS (-1,8 p.ti vs periodo corrispondente)

**-5,3%**

Il calo delle **referenze** vendute negli **Iper** (da 631 a 598); -3,9 % nei Super (da 207 a 199); I discount da 67 a 79 (+18,5%)

**+16,4%**

Bio nei discount (+9,8% il totale Alimentare nello stesso canale)

**4,5%**

L'**inflazione** a maggio per il Bio negli I+S+LS (6,6% il totale Alimentare)

**50,1%**

La quota della **MDD** a Totale Italia nei primi 7 mesi (+0,9 p.ti vs 2021).

**+1,8%**

Bio **MDD**

**+3,6%**

Paniere **BENESSERE** (non solo bio)



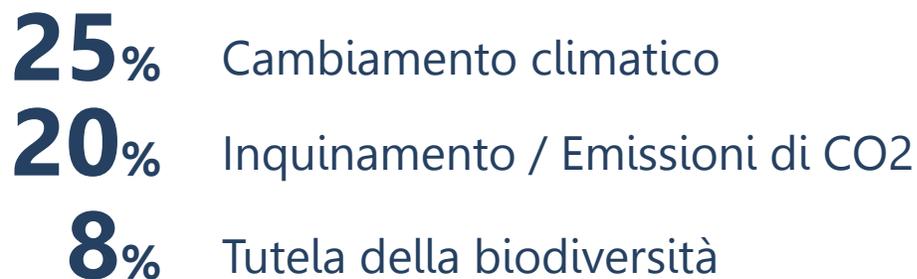
 **LA DOMANDA  
PREFERENZE VALORI E SPAZI DI  
CRESCITA**

**2**

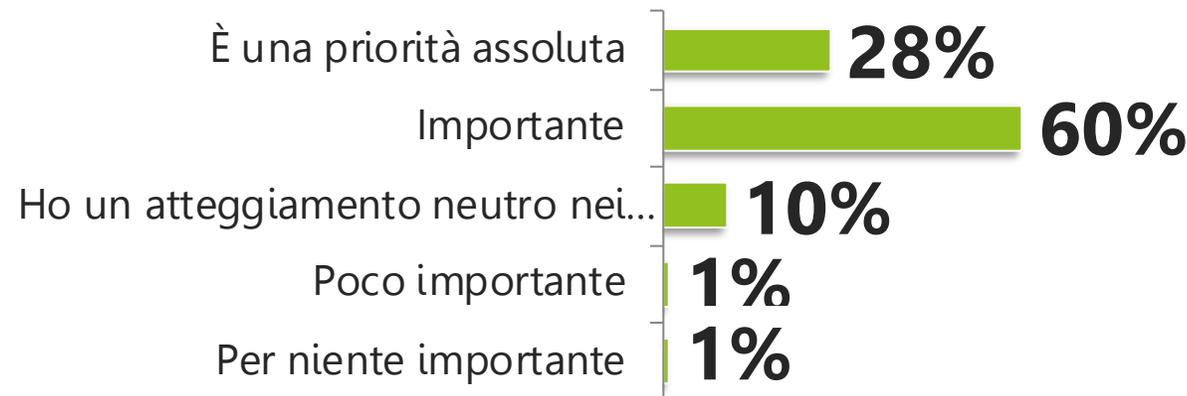
# IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI

LA SOSTENIBILITÀ È IMPORTANTE PER GESTIONE/CONTRASTO... (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

PRIMA RISP. IN ORDINE DI IMPORTANZA

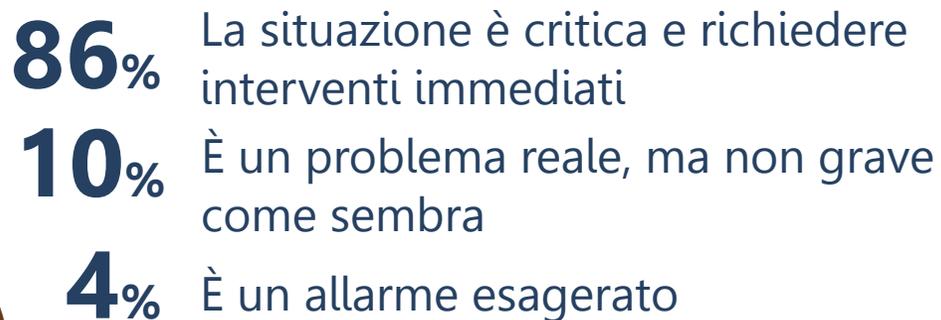


PENSI ALLA SUA QUOTIDIANITÀ. PER LEI LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE È ... ? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



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

RISPOSTA SINGOLA



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



# IL BIO RIMANE CENTRALE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

% FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI

2012

2022

INDICE PENETRAZIONE

53%

+36PP

89%

% DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ANNO

NUMERO FAMIGLIE

13 MLN

+10 milioni

23 MLN

NUMERO DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO

CARATTERISTICHE DECISIVE NELLA SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE DA ACQUISTARE? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

PREZZO / OFFERTE

31%

ORIGINE

20%

SOSTENIBILITÀ

28%



NEL 2022, CON QUALE FREQUENZA HA ACQUISTATO – PER SÉ E PER LA SUA FAMIGLIA – PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE CON LE SEGUENTI CARATTERISTICHE? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

USERSHIP

98% Materie prime 100% italiane

97% Marca del supermercato

97% Dop/IGP **89%** Marchio biologico

FREQUENT USERS

52% Ricchi di fibre/integrali

49% Prodotti nel rispetto dell'ambiente

45% Light

34% 100% vegetali

33% Ricchi di proteine

27% Free From

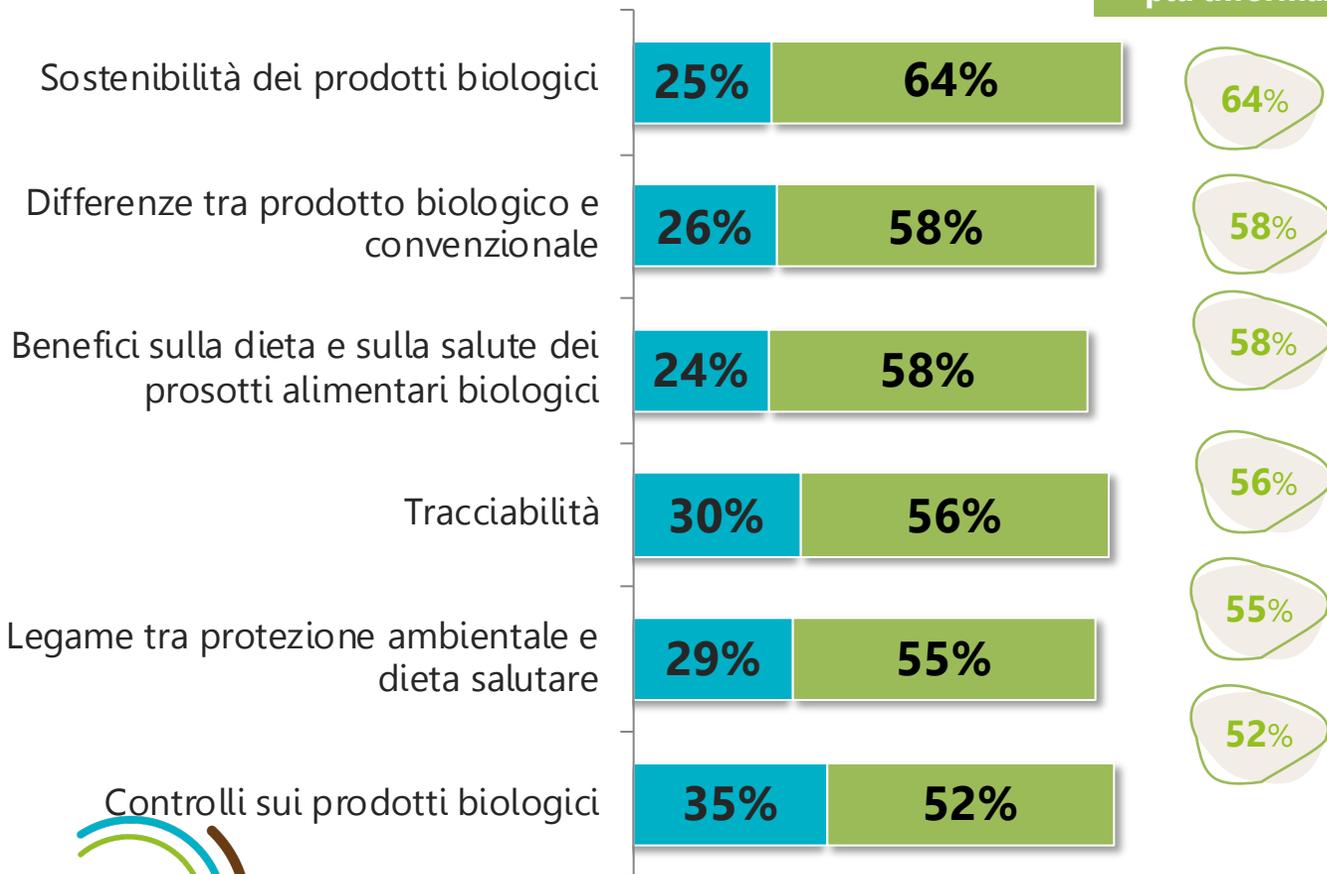
rivoluzionebio.it

# I CANALI DI INFORMAZIONE DEL BIO

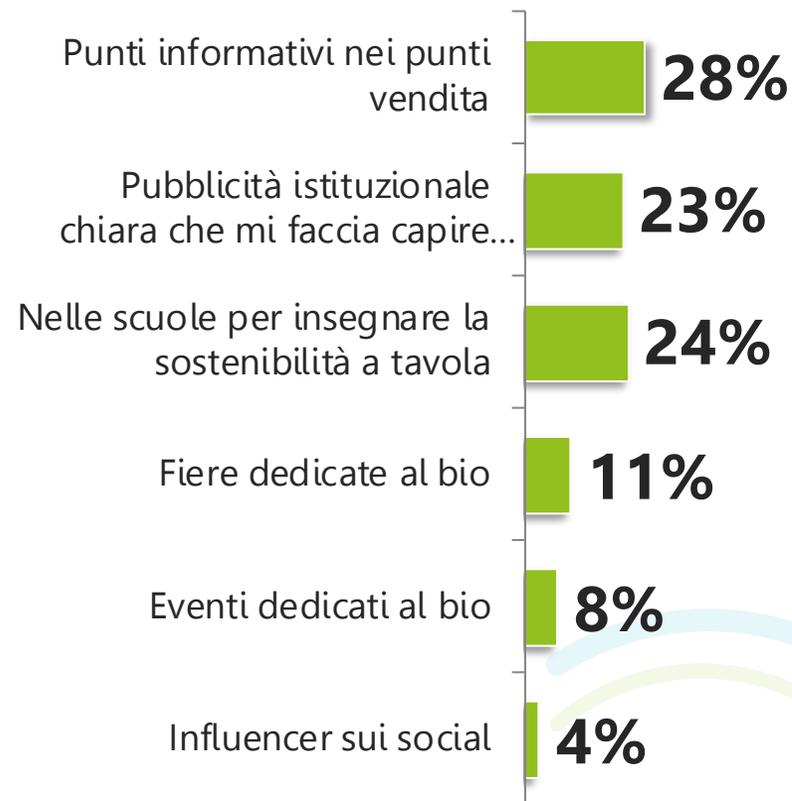
QUANDO FA LA SPESA PER SÉ E LA SUA FAMIGLIA, RITIENE DI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER VALUTARE LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIOLOGICI? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)

- No, le informazioni che possiedo non sono sufficienti
- Sì, ma vorrei saperne di più

Chi vorrebbe avere più informazioni



ATTRAVERSO QUALI CANALI PREFERIREBBE RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI SULLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI CHE ACQUISTA E SUL PROCESSO CHE PORTA QUESTI PRODOTTI DAL CAMPO ALLA TAVOLA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)



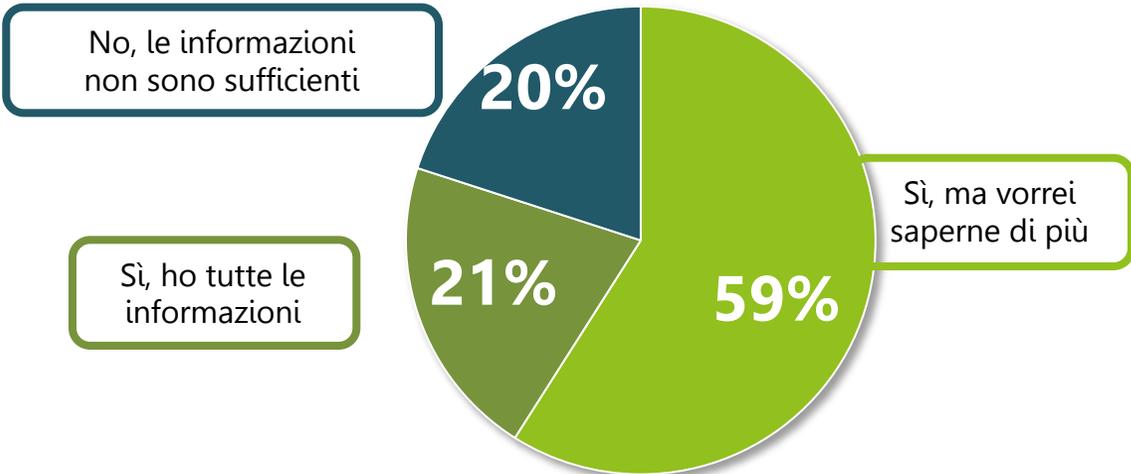
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2022 – Consumer Survey

RISPOSTA MULTIPLA

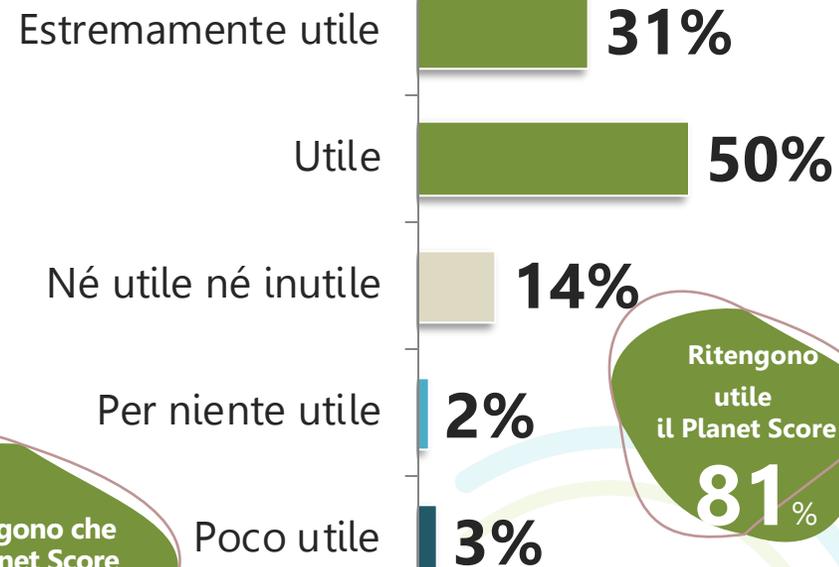
rivoluzionebio.it

# FOOD SUSTAINABILITY. RUOLO DELLE INFORMAZIONI

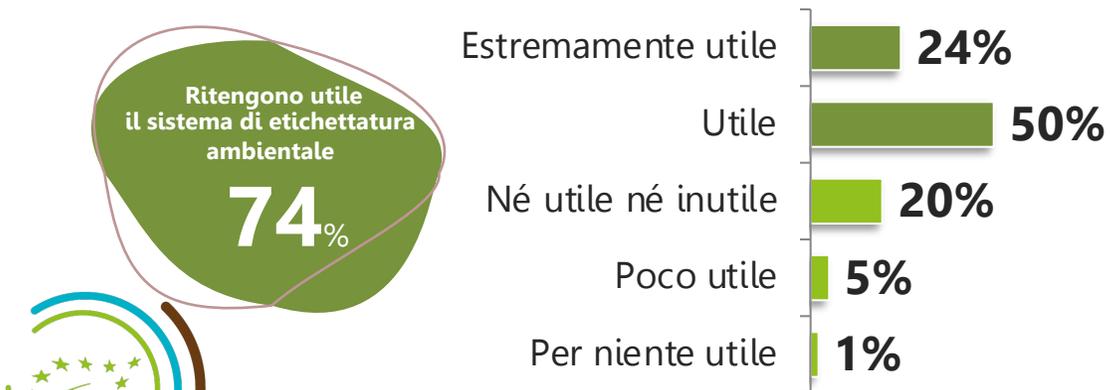
QUANDO FA LA SPESA PER SÉ E PER LA SUA FAMIGLIA, RITIENE DI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER VALUTARE LA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI (ALIMENTARI E NON) CHE ACQUISTA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)



Planet Score (sistema di etichettatura volontaria introdotto in Francia che misura impatto ambientale dell'intero processo produttivo) RITIENE CHE QUESTO SISTEMA DI ETICHETTATURA POSSA ESSERE UTILE PER SUPPORTARE I CONSUMATORI NELLA VALUTAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI CHE ACQUISTA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)



Per lei quanto è utile disporre di UN sistema di etichettatura ambientale che indichi – tramite uno score in etichetta – il livello di sostenibilità dei prodotti alimentari/bevande che acquista? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)



Ritengono utile il sistema di etichettatura ambientale  
**74%**

Ritengono che il Planet Score Orienterebbe le scelte  
**91%**

Ritengono utile il Planet Score  
**81%**

**LE PROSPETTIVE DEL BIOLOGICO  
NELLA RISTORAZIONE**



# PROPOSTA DI PIATTI & VINI BIO

USER CHE HANNO CONSUMATO BIO FUORI CASA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 6 MESI

**67%**

## PRESENZA DEL BIO

IL RISTORANTE/ LOCALE PROPONE PIATTI A BASE DI INGREDIENTI BIO – NELLA CARTA VINI PROPONE VINI BIOLOGICI?

RISTORANTI

BAR

**75%**

Propongono piatti a base di **alimenti/ ingredienti bio**

**61%**

**85%**

Propongono nella carta dei vini il **vino biologico**

**71%**

## NUOVI TREND

QUALI SARANNO, SECONDO LEI, I TREND CHE INTERESSERANNO MAGGIORMENTE LA RISTORAZIONE ITALIANA NEI PROSSIMI 2/3 ANNI?

Clienti più interessati a comprendere le caratteristiche degli ingredienti

**23%**

Clienti più attenti all'impatto ambientale dei propri stili alimentari

**15%**

Aumento dei consumi di prodotti vegetali

**14%**



## MOTIVI DI UTILIZZO DI PRODOTTI BIO

PER QUALE DELLE SEGUENTI RAGIONE NEL LOCALE VENGONO USATI PRODOTTI/VINI BIO?



RISTORANTI

RISPOSTA MULTIPLA

Scelta etica/sostenibile

**62%**

Per una maggiore qualità/gusto dei prodotti biologici

**51%**

Crescente interesse della clientela

**25%**

BAR

Scelta etica/sostenibile

**38%**

Per conferire al locale un posizionamento innovativo/distintivo

**35%**

Per completare il menù/l'assortimento con una proposta salutista

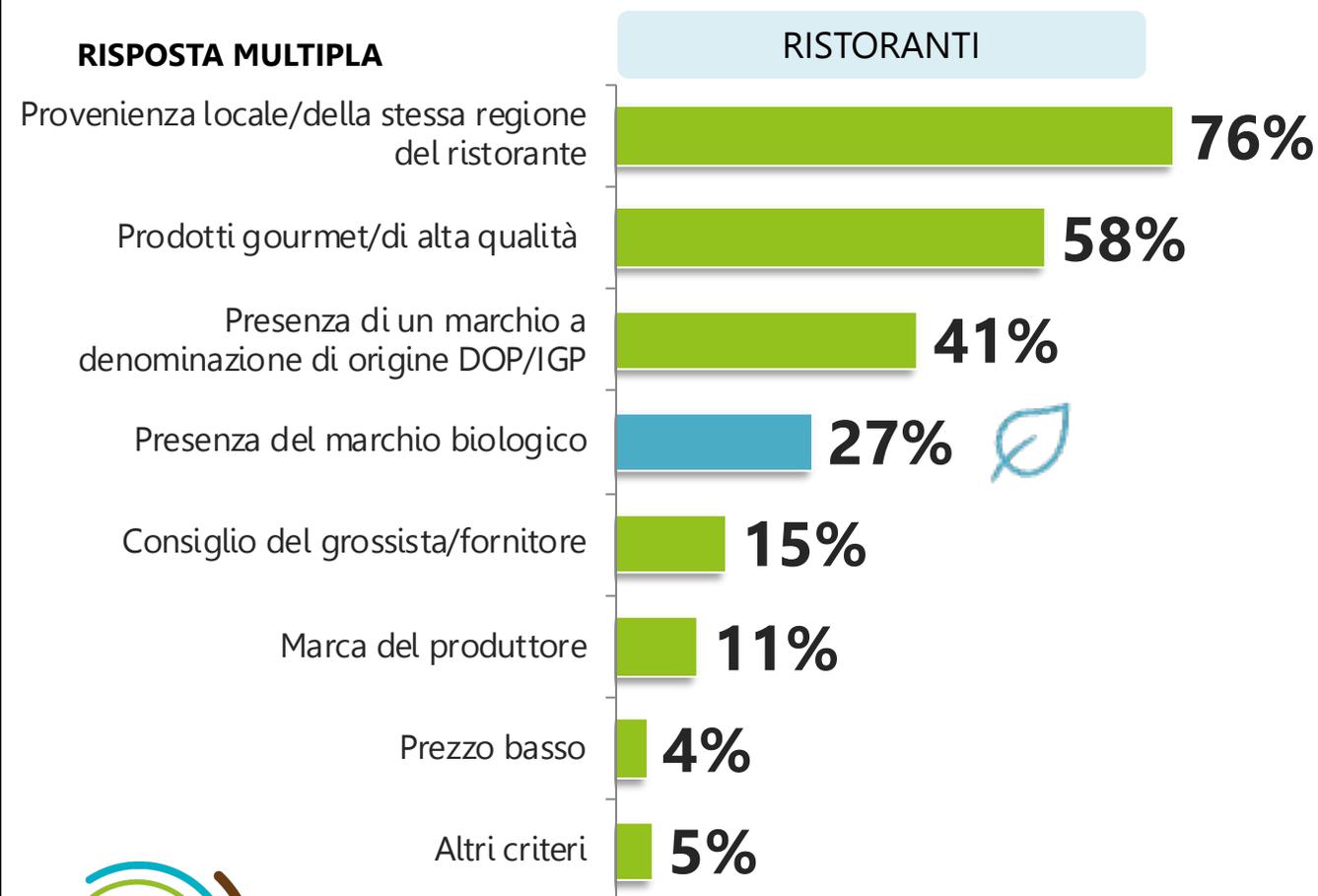
**34%**

Crescente interesse della clientela

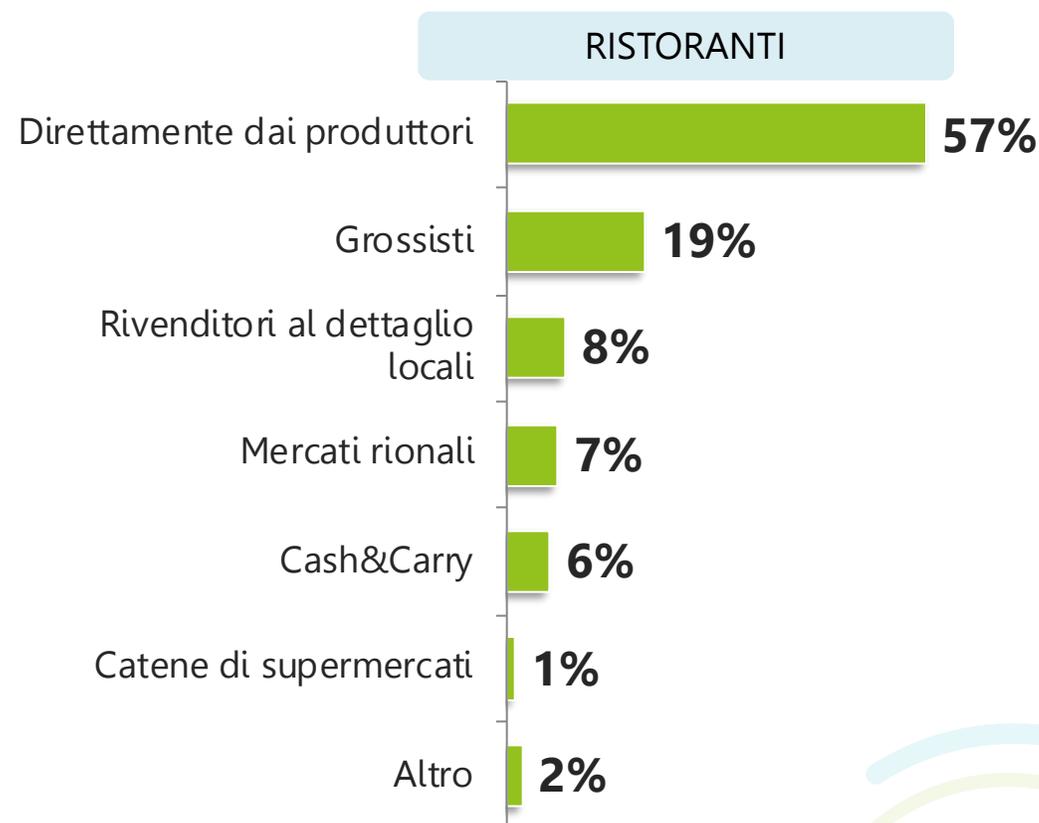
**34%**

# PRODOTTI & CANALI

## CRITERI DI SCELTA DI INGREDIENTI/LE MATERIE PRIME



## CANALI PER GLI ACQUISTI DI MATERIE PRIME E PRODOTTI



Base di calcolo: % su totale campione



# CONOSCENZA DEL BIOLOGICO

RITIENE DI POSSEDERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE ALLA CONOSCENZA DEL METODO DI PRODUZIONE BIOLOGICO E ALLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIOLOGICI?

Sì, possiedo tutte le informazioni

Sì, ma vorrei saperne di più

No le informazioni che possiedo sono sufficienti

RISTORANTI



32%

43%

25%

BAR



27%

31%

41%

Base di calcolo: % su totale campione



# CONOSCENZA DEL BIOLOGICO

RITIENE DI POSSEDERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE ALLA CONOSCENZA DEL METODO DI PRODUZIONE BIOLOGICO E ALLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIOLOGICI?

% soggetti che **ritengono insufficienti le informazioni che possiedono**

RISTORANTI

68%

BAR

72%

IN PARTICOLARE, RITIENE DI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER VALUTARE OGNUNO DEI SEGUENTI FATTORI SPECIFICI?  
(% CALCOLATE SU CHI RITIENE CHE LE INFORMAZIONI **NON SONO SUFFICIENTI**)



Controlli effettuati sui prodotti biologici

35%

41%

Benefici del BIO per il benessere degli animali

31%

37%

Caratteristiche di sostenibilità

29%

34%



ATTRAVERSO QUALI CANALI PREFERIREBBE RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI RISPETTO ALLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIOLOGICI E AL LORO METODO DI PRODUZIONE?

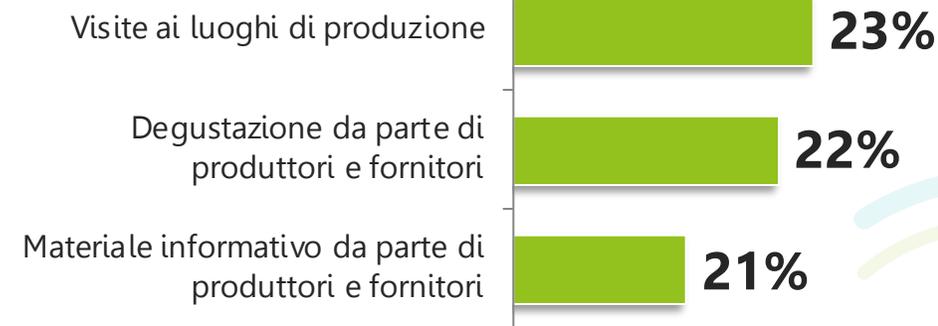
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



RISTORANTI

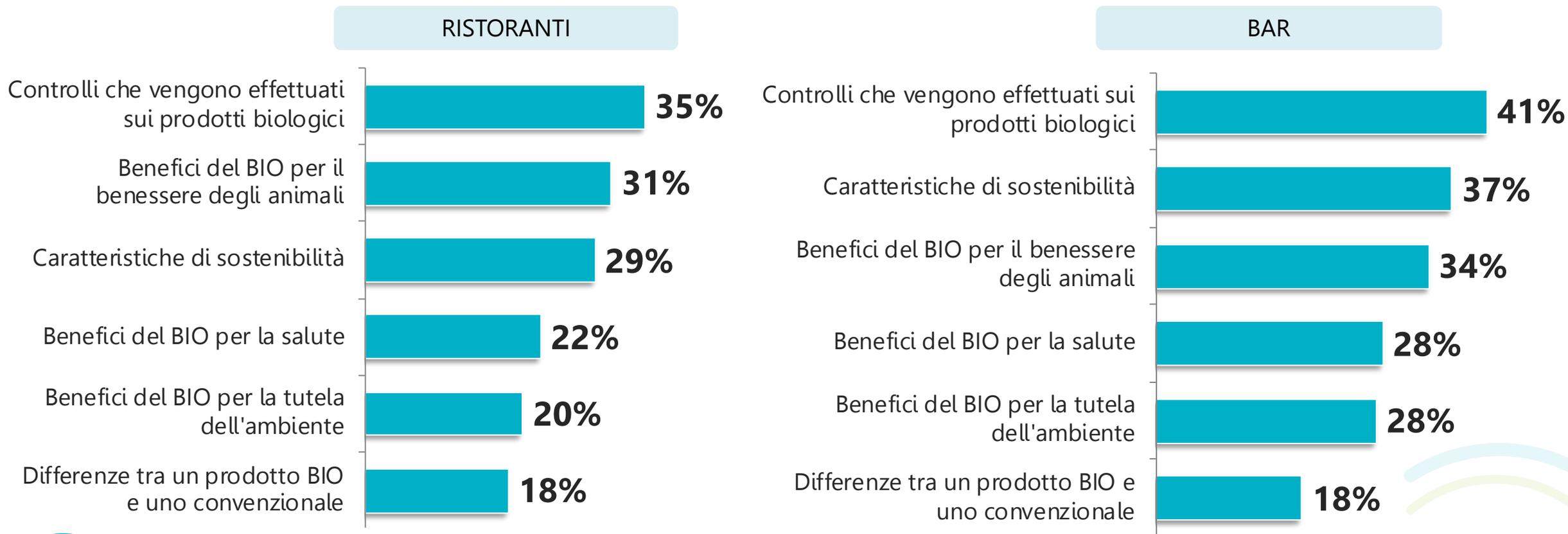


BAR



# ANCORA POCHE INFORMAZIONI SUL BIOLOGICO NELLA RISTORAZIONE

In particolare, ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare ognuno dei seguenti fattori specifici?  
 (% CALCOLATE su chi ritiene che le informazioni NON sono sufficienti)



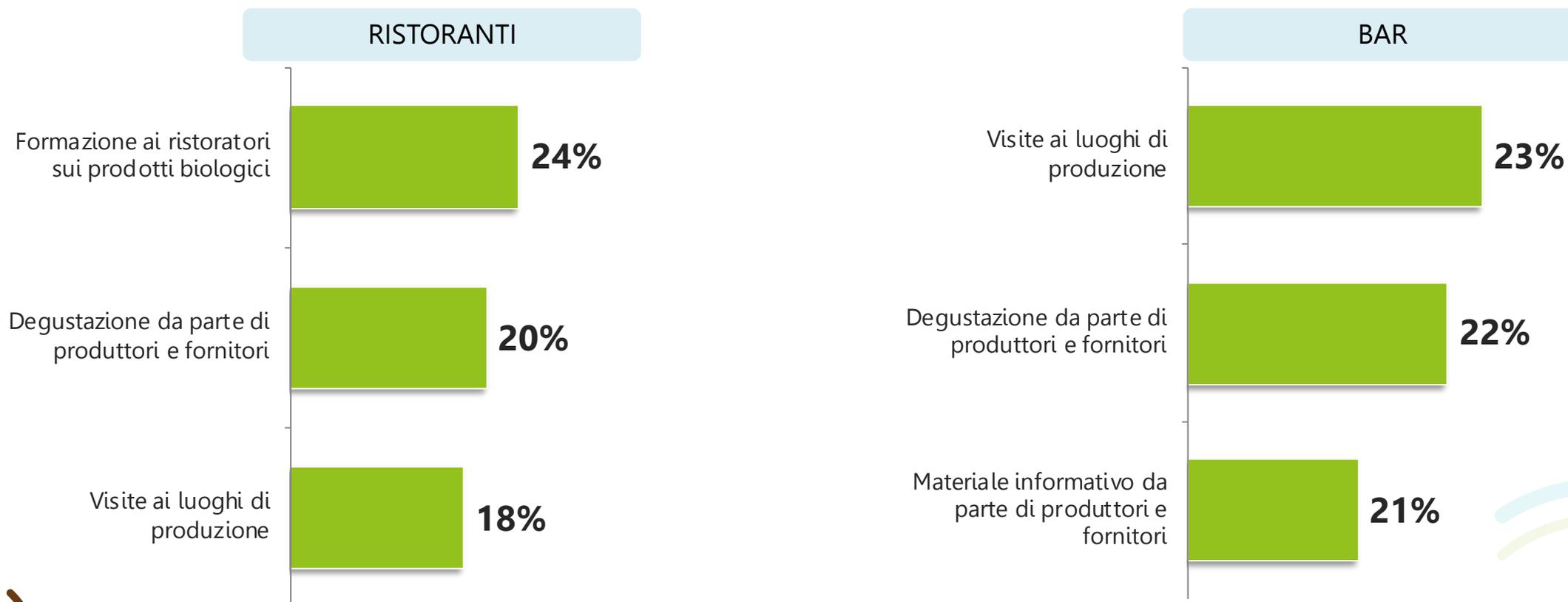
Base di calcolo: % su totale campione ristoranti



# CANALI DI INFORMAZIONE

ATTRAVERSO QUALI CANALI PREFERIREBBE RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI RISPETTO ALLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIOLOGICI E AL LORO METODO DI PRODUZIONE?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



Base di calcolo: % su totale campione



# SILVIA ZUCCONI

Responsabile Market Intelligence



Nomisma S.P.A  
Strada Maggiore, 44



[silvia.zucconi@nomisma.it](mailto:silvia.zucconi@nomisma.it)

T. 051 6483157

M. 348.1404616

