

TUTTI VOGLIONO MANGIARE BIO

IL MODELLO DI CONSUMO ALIMENTARE È IN BILICO TRA RICERCA DI CONVENIENZA, QUALITÀ E BENESSERE

Silvia Zucconi, Coordinatore Area Agroalimentare

silvia.zucconi@nomisma.it

IL CONTESTO - Il 2014 era atteso come l'anno dell'inversione di tendenza, dopo i timidi segnali di ripresa registrati nel primo trimestre. Ma il 2014, ormai è certo, non sarà l'anno di inizio di un nuovo corso.

La crisi sta lasciando segni profondi con pesanti effetti sull'economia e sugli equilibri sociali.

Vi sono dati che più di altri raccontano ciò che è accaduto nel nostro paese dalla fine del 2007, anno di inizio della crisi: il PIL è caduto di oltre 200 miliardi di euro, in gran parte a causa del crollo della domanda interna. Ma vi sono altri indicatori che con spietata evidenza mostrano le ripercussioni sulla situazione economica delle famiglie: 10 milioni di persone in povertà relativa, tasso di disoccupazione giovanile al 43%, 24% dei giovani è Neet (non ha né cerca un impiego né frequenta una scuola né un corso di formazione), 43% delle famiglie non è in grado di sostenere spese impreviste. Tutti indicatori che spiegano la perdita di 2700 euro pro capite di reddito disponibile rispetto al 2007.

L'Italia è quindi un paese profondamente impoverito in cui si sono enfatizzate le disuguaglianze, con un'ulteriore drammatica spaccatura tra i decili ad alto reddito e quelli a basso reddito (il 47% della ricchezza è nelle mani del 10% della popolazione). La ripresa dei consumi è condizione essenziale per la ripartenza dell'intera economia del nostro Paese.

L'ADATTAMENTO DEL MODELLO DI CONSUMO DELLE FAMIGLIE - In questo clima a tinte fosche gli italiani provano a guardare avanti, adeguando lo stile di consumo alle proprie capacità di reddito. Tutto questo con una capacità di adattamento in alcuni casi sorprendente e con il ricorso a strategie innovative per gestire il ridotto potere di acquisto. Si rinuncia al superfluo ma allo stesso tempo si mettono in campo energie nuove: fai da te dalla casa alla tavola, *re-commerce* e baratto, nuovi canali di acquisto (dai gruppi di acquisto solidale all'*e-commerce*), abiti rinnovati, coltivazione di un orto, si sfrutta la rete per trovare un passaggio in auto, vacanze con case scambiate con *host* trovati su internet. Si mettono in pratica attività che consentono di recuperare potere di acquisto da usare per ciò che ciascuno ritiene irrinunciabile.

La riconfigurazione degli stili di consumo riguarda anche il cibo (16% sul totale della spesa): si risparmia a tavola (-0,7% le vendite tendenziali di prodotti alimentari nel primo semestre 2014, che si aggiunge al -1,1% segnato nel 2013) ma non si rinuncia a tutto, poiché il cibo è comunque un attributo che ha grande centralità nella tradizione del nostro paese. Gli italiani hanno speso meno per cibi e bevande ma hanno messo in campo energie per salvaguardare il proprio benessere a tavola: la *Consumer Survey* sul *Panel* Nomisma indica che la crisi ha portato le famiglie a realizzare in casa ciò che prima si comprava molto più spesso al supermercato: 6 milioni di famiglie fanno pane, pizza, marmellate e conserve a casa. Non a caso, nell'ultimo anno, le vendite di farine sono cresciute in valore dell'8%. Tra le esternalità "positive" dell'austerità vi è la riduzione degli sprechi alimentari: il 62% delle famiglie dichiara di buttare meno cibi nella spazzatura, dato confermato anche dalla riduzione dei rifiuti (in termini pro-capite sono calati del -10% rispetto ai volumi pre-crisi). Tra le nuove strategie di economia domestica, si segnala la verifica del volantino delle promozioni prima di scegliere il punto vendita (35% le famiglie confrontano gli sconti prima di fare la spesa). Non a caso la quota di venduto in promozione continua a crescere: oggi è pari al 30%, quando nel 2000 era ferma al 18%. Anche le referenze vendute in promozione dalla grande distribuzione hanno fatto un balzo significativo: passando nello stesso periodo dal 7% al 13%. L'importanza della leva promozionale è chiara anche considerando la continua innovazione delle insegne nel trovare formule

nuove, che lasciano libertà di scelta delle referenze su cui beneficiare dello sconto (molto usata la formula “scegli tu il tuo sconto”).

NON SOLO PREZZO MA ANCHE INTERESSE PER QUALITÀ E BENESSERE... MA COME E' POSSIBILE? - Il prezzo non è però l'unico faro che guida gli acquisti, anzi. La spesa alimentare è diventata più selettiva ma non si rinuncia per questo alla qualità. I criteri di scelta per i prodotti alimentari privilegiano, accanto al prezzo, la ricerca di prodotti di chiara origine italiana: un italiano su tre sceglie cercando prima di tutto prodotti *Made in Italy*. Ma a tavola si salvaguarda soprattutto il benessere, innanzitutto attraverso comportamenti virtuosi: sono 4 milioni gli italiani coinvolti nella coltivazione di un orto o un terreno per passione. Alla base di tale tendenza vi è soprattutto la possibilità di consumare alimenti sani e genuini (motivazione indicata dal 60%), oltre che la possibilità di rilassarsi eliminando lo stress della vita quotidiana.

Tra le altre passioni esplose in tempo di crisi c'è sicuramente la cucina: negli ultimi 2-3 anni, il 67% degli italiani passa più tempo ai fornelli, sicuramente stimolati dalla *food mania* che dilaga su internet, nei blog e in tv. La testimonianza di questa passione per il cibo può essere misurata anche dalla diffusione dei tutorial presenti su internet, dove non solo è possibile trovare ricette, ma si impara anche a fare *food design*. L'importanza visiva in tempo di crisi è fondamentale: il cibo deve essere bello da vedere. Internet si trasforma così da strumento di comunicazione, conoscenza, socialità per *touchscreen* a luogo di apprendimento per nuovi appassionati del cibo.

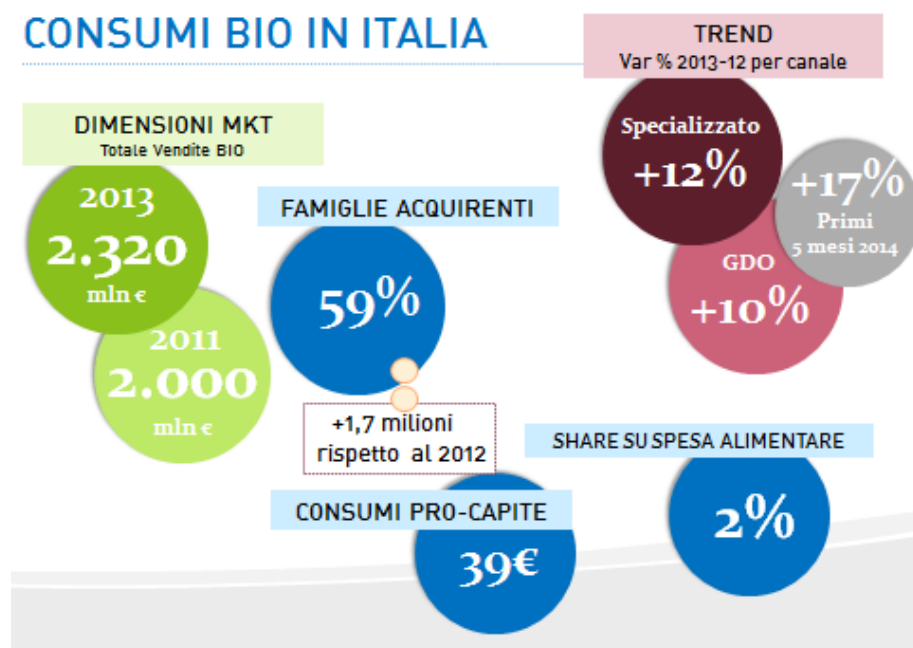
L'alimentazione rimane quindi una delle leve fondamentali del “saper vivere”: nonostante i vincoli di bilancio si cerca comunque di mangiare bene. E' alta l'attenzione per la salvaguardia del benessere a tavola, sensibilità accresciuta anche per il concomitante incremento della prevalenza di problemi di salute connessi con il cibo. La crescita a doppia cifra delle vendite di prodotti senza glutine (+32% nell'ultimo anno) e delle bevande vegetali (+29%) definisce in modo chiaro come intolleranze ed allergie rappresentino disturbi in grande ascesa.

LE SPIEGAZIONI DEL BIO BOOM - Ma la categoria di prodotto che più di altri è una esemplificazione della ricerca di benessere a tavola è il biologico. Non più segmento di nicchia, ma modello produttivo di grande successo: mentre l'economia italiana arranca, il bio vola. Dal 2005 è cresciuto in modo costante il valore delle vendite in iper e super di prodotti con marchio bio a peso imposto: in nemmeno un decennio il valore del bio è cresciuto del 220%.

Gli ultimi dati disponibili parlano chiaro: le vendite nella grande distribuzione nei primi 5 mesi del 2014 segnano un sorprendente +17%. Aumentano soprattutto le seguenti categorie: pasta, riso e sostituti del pane (+73%), “zucchero, caffè, bevande” (+37%), aceti (+23,5%), omogeneizzati (+21%), miele (+19%), ma non smettono di crescere neanche le categorie di prodotto più tradizionali - ortofrutta fresca (+11%), biscotti dolci e snack (+15%). Eclatante è il caso del miele: è biologico il 15% del miele che è stato venduto nella GDO nel 2013; ottimo risulta lo *share* anche delle uova bio (il 12% delle vendite della categoria), che pesano per l'8% del paniere bio complessivo. Vi sono poi categorie dove il bio è *leader* indiscusso: sono prevalentemente biologiche le composte di frutta e le gallette di riso, con quote superiori all'80%.

La GDO non è però il principale canale per il biologico: dei 2,3 miliardi di vendite interne realizzate nel 2013, copre “solo” il 27% del venduto in valore. I negozi specializzati (1.277 punti vendita in Italia, prevalentemente localizzati al centro-nord) sono il primo canale per il biologico, con vendite che nel 2013 ammontavano a poco più di 1 miliardo di euro (46% del totale). I negozi specializzati hanno compiuto un ulteriore balzo in avanti, facendo registrare un netto +12%. Non cresce solo il giro d'affari: ad aumentare è anche il numero di famiglie acquirenti. Il tasso di penetrazione, cioè la quota di famiglie che negli ultimi 12 mesi ha acquistato in almeno 1 occasione un prodotto alimentare a marchio bio, è salita dal 53% del 2012 al 59%. Questo significa che in corso d'anno 6 famiglie italiane su 10 (poco meno di 15 milioni di nuclei)

hanno acquistato almeno 1 volta un prodotto biologico. In soli 2 anni, 1,7 milioni di nuclei familiari in più si sono avvicinati a tali prodotti e oggi il bio incide sul totale della spesa alimentare per oltre il 2% (solo 10 anni fa la quota era di qualche centesimo di punto percentuale).



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Assobio, Ismea e AC Nielsen.

L'Osservatorio [SANA](#), curato per il terzo anno consecutivo da Nomisma, certifica che il biologico è un prodotto ormai di "largo consumo", confermando che, anche in Italia, si va diffondendo un modello di consumo più attento al benessere individuale (sicurezza del cibo e dieta salutistica) e sostenibile per l'ambiente (ricorso a risorse rinnovabili e lotta al cambiamento climatico).

Il trend positivo è certamente favorito dall'offerta di prodotti bio. Gli assortimenti abbracciano ormai tutte le merceologie di

prodotto: gli scaffali della distribuzione specializzata propongono mediamente 3/4.000 referenze bio; la GDO offre accanto alle grandi marche anche la propria *private label* bio a prezzi competitivi (300-400 referenze bio in ogni punto vendita, anche in funzione dell'insegna).

Ma come si spiega tutto questo successo per il bio?

Tanti sono i fattori. Certamente le caratteristiche del target di consumatori che attrae favoriscono la continua crescita. La propensione all'acquisto di prodotti a marchio biologico ha connotazioni chiare rispetto a molteplici fattori socio-economici e culturali. E' più alto nelle famiglie con un reddito mensile familiare elevato (la propensione all'acquisto sale al 69%) e dove il responsabile degli acquisti ha un titolo di studio elevato (68%). Non vi sono solo fattori socio-economici ma anche alcuni stili di vita, come l'abitudine all'esercizio fisico (63%) e la pratica abituale della raccolta differenziata dei rifiuti (63%). Ma sono soprattutto gli stili alimentari a rappresentare una forte discriminante: vegetariani o vegani (78%), intolleranze ed allergie (63%) o, in generale, la presenza disturbi che impongono grande attenzione alla dieta (68%) sono fenomeni che esaltano l'interesse verso il bio.

Il successo del bio non si esaurisce nell'identikit del consumatore: la motivazione di acquisto è un'altra determinante che spinge in alto i consumi. La volontà di proporre cibi sicuri accresce l'interesse, soprattutto se in famiglia c'è un figlio in età pre-scolare (68%).

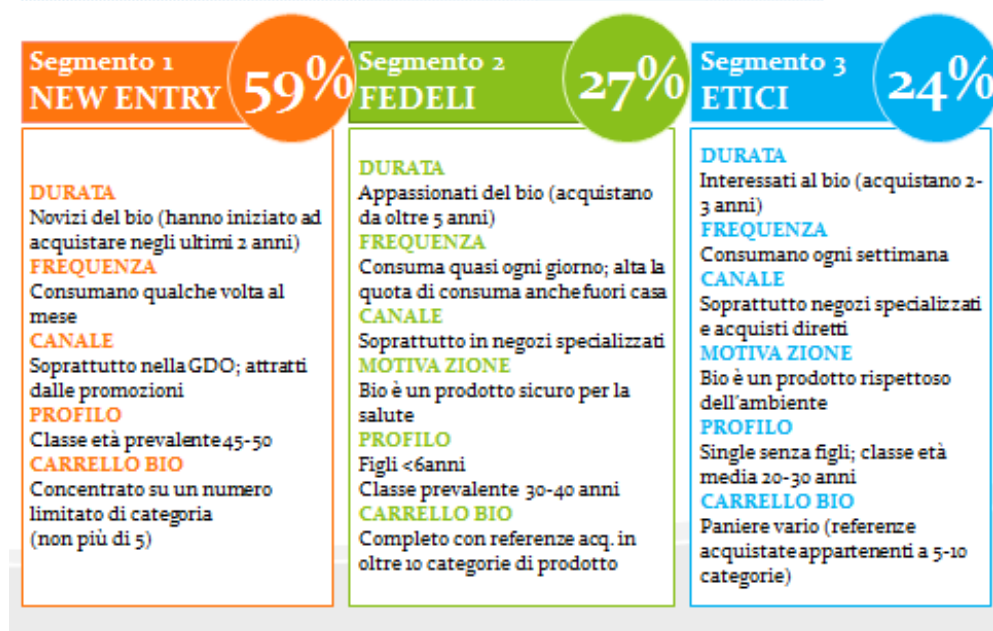
Tra i fattori di successo vi è certamente l'apprezzamento per le garanzie aggiuntive offerte dal marchio, nonché la qualità percepita rispetto al prodotto convenzionale. Se la motivazione che induce al primo acquisto è certamente la curiosità di provare un prodotto diverso (determinante prevalente per il 25% degli acquirenti), il ri-acquisto e la fedeltà al bio sono giustificati dalla garanzia di avere prodotti più sicuri per la

salute, poiché privi di chimica di sintesi e pesticidi (motivazione d'acquisto più rilevante per il 70% degli acquirenti italiani). Ciò che assicura l'interesse è il giudizio sulla qualità: il 70% ritiene che i prodotti bio abbiano una qualità più elevata rispetto ai prodotti convenzionali. Il bio è quindi a pieno titolo una delle espressioni del Made in Italy di qualità.

SI FA PRESTO A DIRE CONSUMATORE BIO.... - Ricondurre il bio-consumatore ad un gruppo omogeneo di acquirenti è però riduttivo. I quasi 15 milioni di famiglie che acquistano bio possono essere segmentate in 3 target distinti.

Innanzitutto vi sono i "fedeli" al bio (27% degli acquirenti totali, 4 milioni di famiglie). Questo gruppo comprende gli appassionati dell'agricoltura biologica il cui il primo acquisto va collocato lontano nel tempo. I "fedeli" non acquistano bio spinti dalla moda ma perché consapevoli che il cibo è un fattore attivo per la protezione della salute. I "fedeli" sono consumatori frequenti (tutti i giorni o quasi portano prodotti bio in tavola) e quando possono mangiano bio anche fuori casa (oltre il 67% del target ha avuto una occasione di consumo *away from home*). Per la spesa scelgono soprattutto negozi specializzati perché offrono tutte le categorie di prodotto che cercano: il carrello bio è composto da referenze appartenenti a più di 10 categorie. I "fedeli" hanno stili di vita sostenibili: fanno sempre raccolta differenziata dei rifiuti e acquistano spesso direttamente dal produttore. Sono perlopiù famiglie giovani, tra i 30-40 anni, con figli piccoli in età pre-scolare, dove la quota di vegetariani o vegani è più alta della media (16% a fronte del 7% nella popolazione).

I CLUSTER DEL CONSUMATORE BIO



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2014.

limitato. Sono interessati soprattutto a succhi di frutta, miele, uova, marmellate. Il consumo è ancora poco frequente (2/3 volte al mese). Tale target è di grande interesse per consistenza: quasi 8 milioni di famiglie che hanno grande reattività alle promozioni.

Accanto agli appassionati, vi sono consumatori che si sono avvicinati al bio da meno tempo. Due sono i segmenti, attratti dal bio di recente, seppure per motivi diversi.

Il gruppo più ampio, le "new entry", sono stati attratti dalle promozioni. Vedere sugli scaffali prodotti bio scontati ha scatenato la loro curiosità; le "new entry" infatti acquistano soprattutto in iper e super e concentrano l'interesse su un paniere di prodotti più

Sempre tra i novizi del bio (acquistano da solo 2-3 anni) c'è il target degli "etici". Si differenziano in modo profondo dal gruppo delle *new entry*, sia nella motivazione che per i canali di acquisto. Gli "etici" acquistano poiché il sistema produttivo che sta a monte al prodotto bio assicura il rispetto dell'ambiente. I comportamenti sostenibili del gruppo si riflettono anche nella scelta del canale: acquistano nei negozi specializzati ma non disdegnano gli acquisti diretti dal produttore, in mercatini o tramite gruppi di acquisto solidale. Il loro paniere di prodotti bio è vario, con grande interesse per olio di oliva, ortofrutta, pasta, bevande vegetali. Gli "etici" hanno un profilo ben definito: single, senza figli, giovani.

NUOVE PROSPETTIVE PER IL BIO - Quali trend è possibile attendersi per il bio nei prossimi anni? La sola segmentazione dei bio-consumatori rende evidente come il comparto abbia ancora ampi margini di crescita. Le previsioni di spesa delle famiglie acquirenti hanno un saldo tendenziale decisamente positivo e a questo si aggiunge la capacità di attrazione di nuovi consumatori. Il 32% di chi oggi non acquista è propenso alla sperimentazione, soprattutto nel caso di presenza di prodotto bio negli assortimenti dei negozi abituali o tra le marche preferite.

Tra i fattori di espansione anche *l'away from home*. L'interesse per il bio non si ferma, infatti solo al consumo domestico: la possibilità di consumare un pasto sano al di fuori delle mura di casa è uno stimolo alla nascita di una nuova offerta mirata per la ristorazione.

Se tra i fattori di ottimismo si inserisce il fatto che l'intera filiera biologica italiana gode di ottima salute, paiono davvero poche le nubi all'orizzonte. Superfici, produttori, punti vendita della distribuzione al dettaglio e della ristorazione mostrano tutti indicatori in crescita. Creare un'offerta distributiva uniforme su tutto il territorio è certamente un fattore a sostegno dell'ulteriore espansione.

Fondamentale sarà soprattutto l'esito del confronto sul nuovo Regolamento europeo del biologico (in vigore dal 2017); il quadro immaginato ha oggi sia luci che ombre, per cui è necessario introdurre modifiche che lo rendano uno strumento più concreto a sostegno della crescita reale del settore. Come altrettanto determinante sarà la capacità di sfruttare l'occasione di EXPO2015 per promuovere il bio Made in Italy nel mondo.