



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

Il biologico fuori casa: indagine campionaria sul canale dei Bar e dei Ristoranti

Antonella Giuliano - ISMEA



Direzione Sviluppo Rurale



**MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE**



Indice degli argomenti

- Premessa
- Il BIO nel canale dei **BAR**: diffusione, approvvigionamenti, stima del valore, comunicazione e prospettive per il settore
- Il BIO nel canale dei **RISTORANTI**: diffusione, approvvigionamenti, stima del valore, comunicazione e prospettive per il settore
- Alcune riflessioni

Premessa

La partnership e gli obiettivi dell'indagine



Fuoricas@ sr.l
Società Unipersonale
Direzione e Coordinamento di FIPE
Servizi integrati per lo sviluppo
della ristorazione, del turismo e
del tempo libero

Le esigenze informative

- ✓ Quale e quanto BIO passa attraverso i canali dei BAR e dei RISTORANTI?
- ✓ Quali sono le motivazioni della scelta o della non scelta di prodotti BIO?
- ✓ Quali elementi favoriscono o frenano l'acquisto di prodotti BIO?
- ✓ Come si valorizzano le proposte BIO?
- ✓ Quali sono le percezioni delle imprese rispetto al prodotto biologico e al valore aggiunto per la propria attività



Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare

1

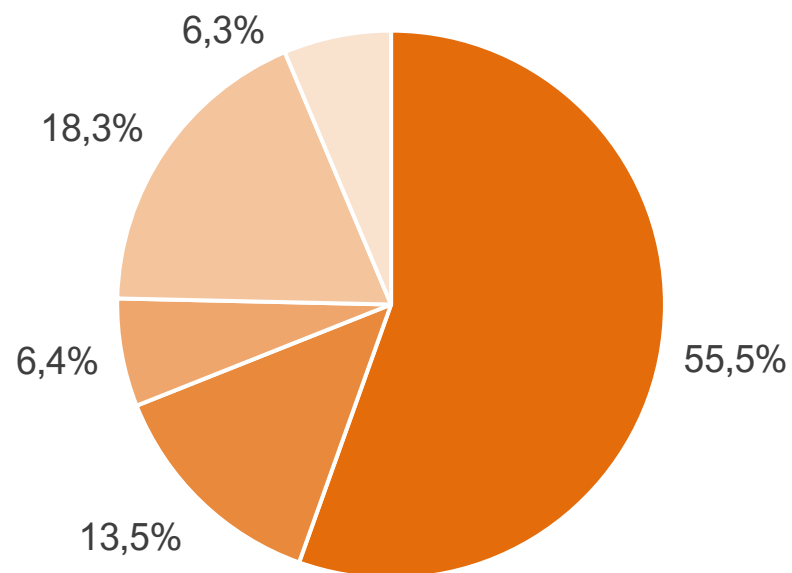
I prodotti Bio nei Bar e nei Ristoranti

- Diffusione
- Approvvigionamento
- Stima del valore
- Comunicazione
- Prospettive

L'universo delle imprese

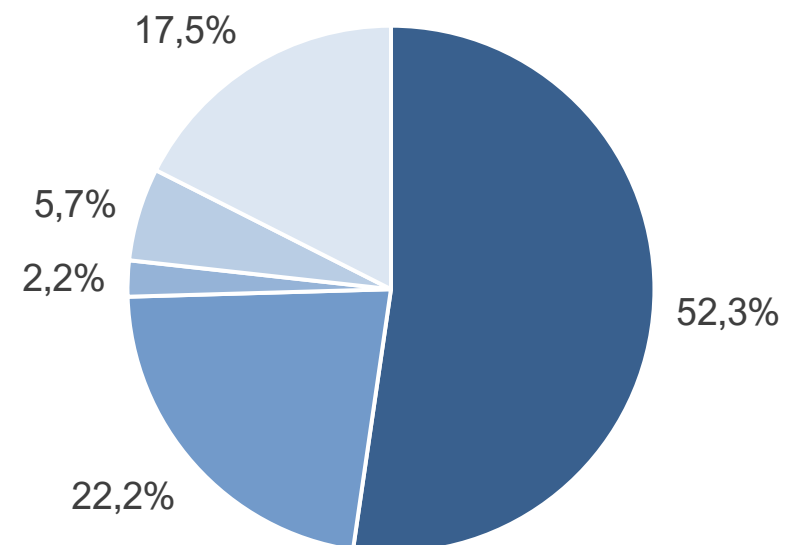
Tipologia degli esercizi (2022)

111 mila BAR



- Bar Caffetteria
- Lunch Bar (specializzato sul pranzo)
- Bar serale/cocktail bar
- Bar pasticceria/gelateria
- Altro

158 mila RISTORANTI

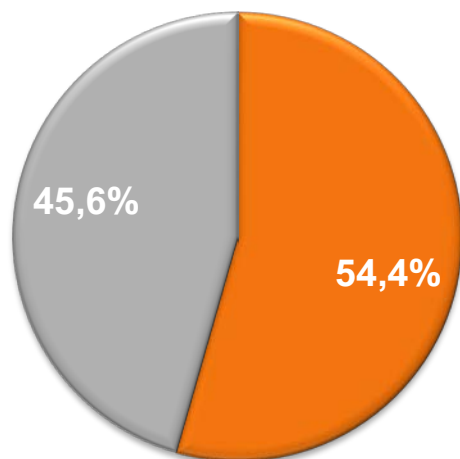


- Ristorante/trattoria
- Ristorante/pizzeria
- Pub/Birreria
- Pizzeria con servizio
- Altro

Il campione dei Bar

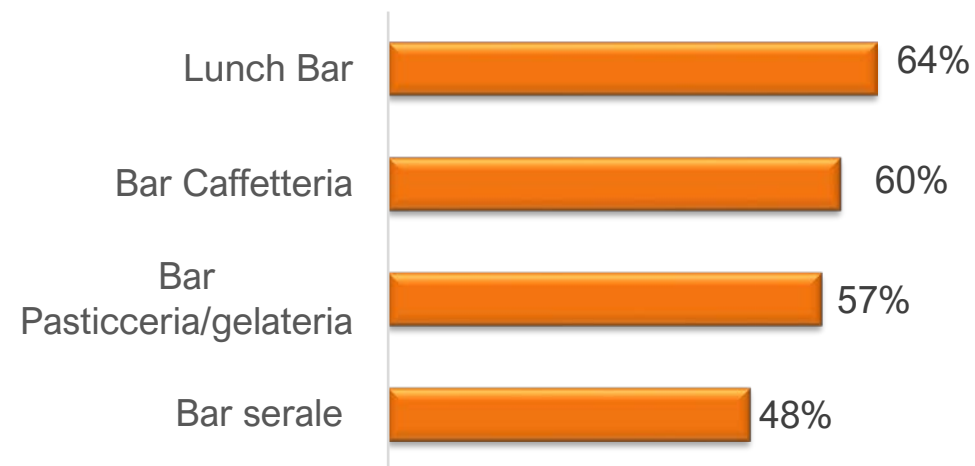
La suddivisione del campione dei BAR

1126 interviste a BAR



- BAR che acquistano BIO
- BAR che non acquistano BIO

Incidenza dell'acquisto di prodotti BIO per tipologia di esercizio



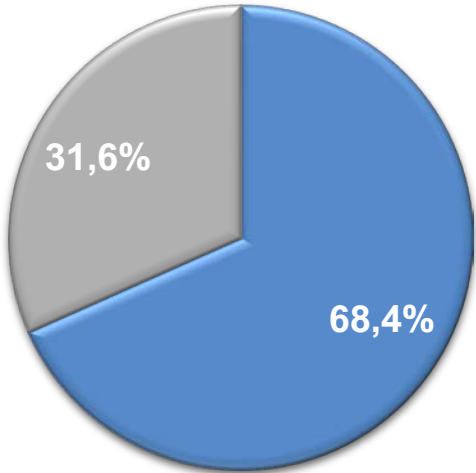
In evidenza:

- ✓ Centro e Nord Est oltre il 59%
- ✓ Nord Ovest con oltre il 57%
- ✓ Imprese di medio-grandi dimensioni
- ✓ Il 34% acquista BIO da quando ha iniziato l'attività: soprattutto esercizi di grandi dimensioni e del Centro e NO

Il campione dei Ristoranti

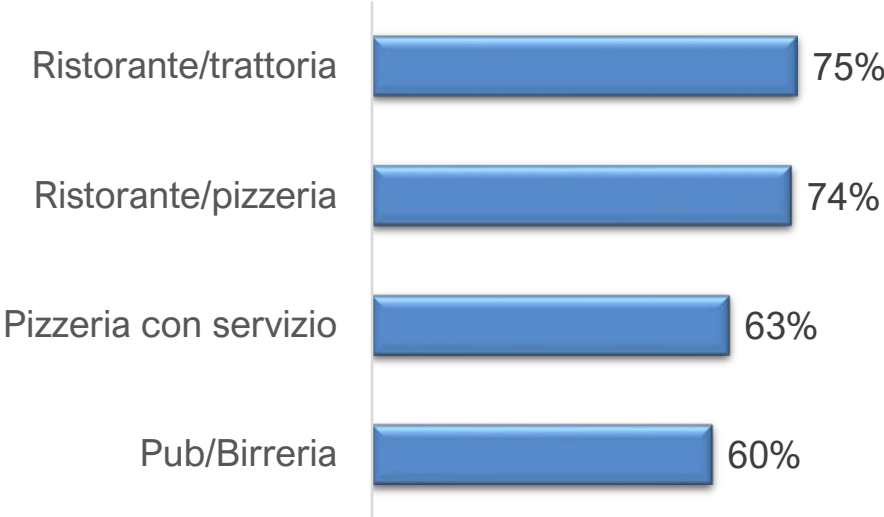
La suddivisione del campione dei RISTORANTI

894 interviste a RISTORANTI



- RISTORANTI che acquistano BIO
- RISTORANTI che non acquistano BIO

Incidenza dell'acquisto di prodotti BIO per tipologia di esercizio

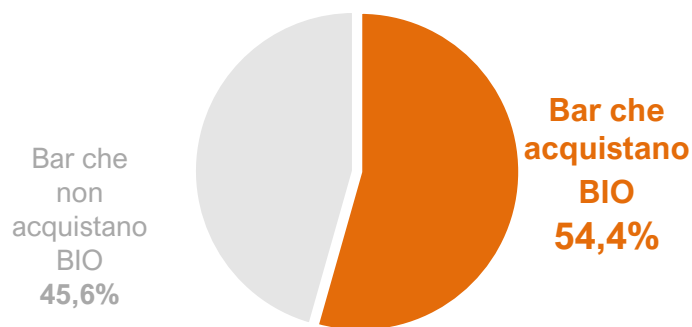


In evidenza:

- ✓ Centro oltre il 76%
- ✓ Nord Ovest con oltre il 69%
- ✓ Imprese di maggiori dimensioni
- ✓ Il 50% acquista BIO da quando ha iniziato l'attività: soprattutto esercizi di grandi dimensioni e del Centro e NO

Diffusione dei prodotti BIO nei Bar

La scelta BIO nei BAR

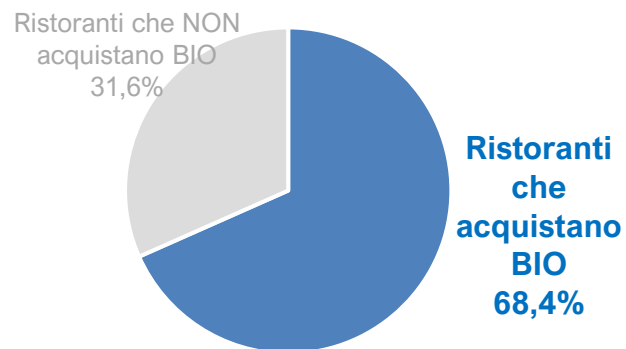


Motivi dell'acquisto di prodotti BIO



Diffusione dei prodotti BIO nei Ristoranti

La scelta BIO nei RISTORANTI

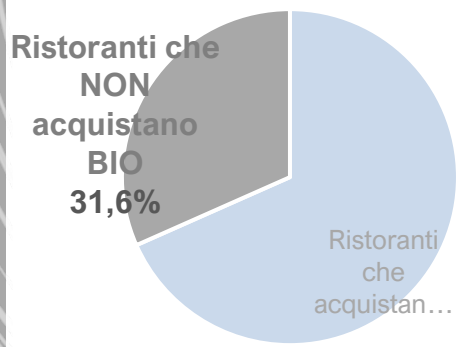
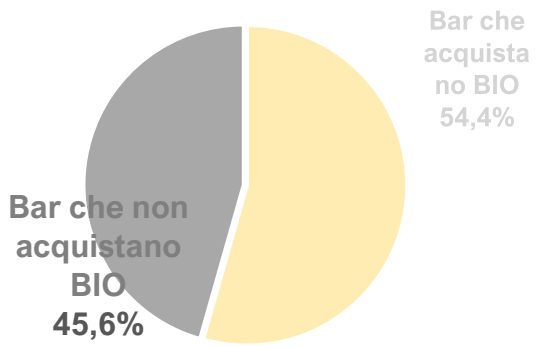


Motivi dell'acquisto di prodotti BIO

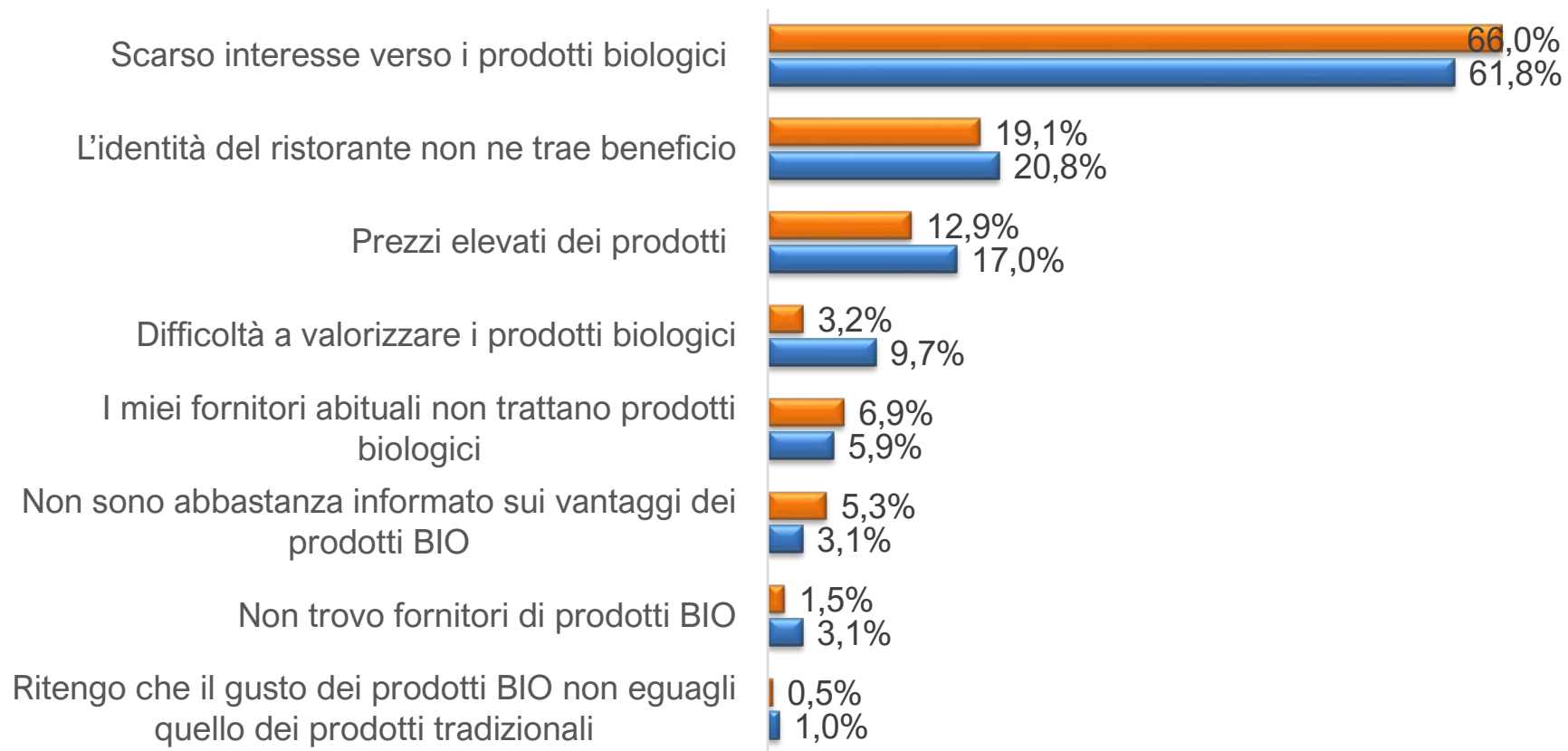


Il non acquisto di Bio nei Bar e nei Ristoranti

Il campione dei BAR che non acquista BIO



Motivi del NON acquisto di prodotti BIO

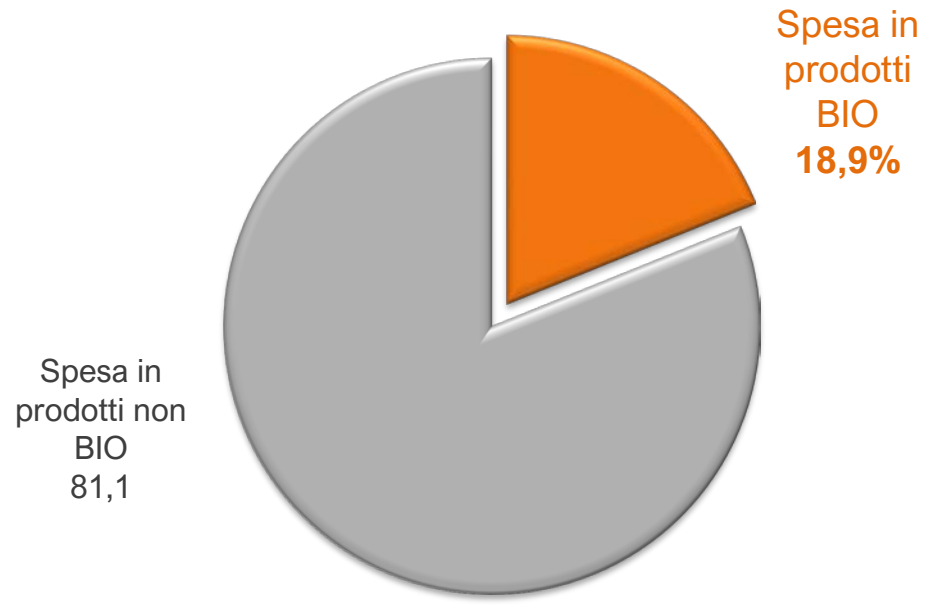


■ BAR ■ RISTORANTI

La spesa Bio dei Bar e dei Ristoranti

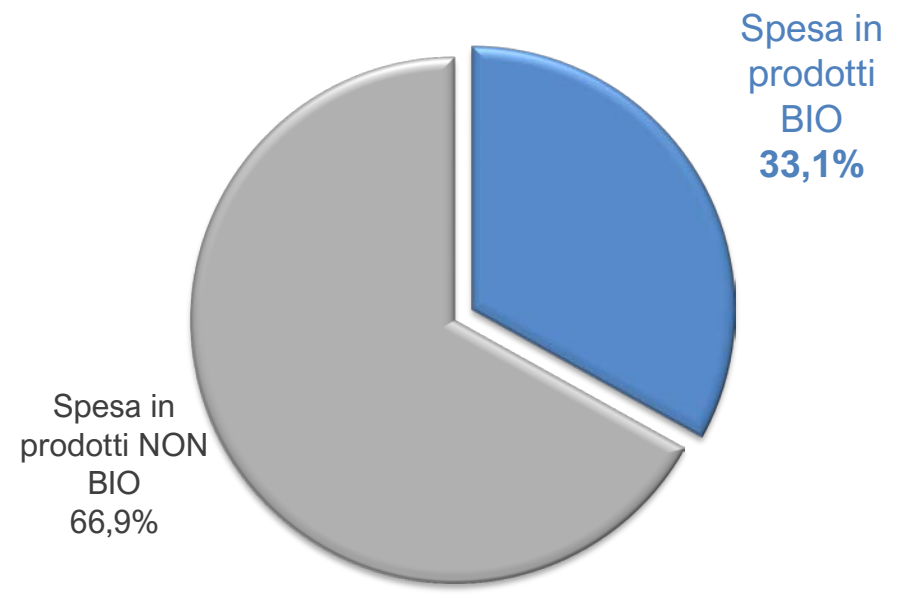
Incidenza sulla spesa totale dei BAR e dei RISTORANTI

La spesa in BIO dei Bar



➔ **Sopra la media:**
NE (20,1%) e Centro (19,3%)
Imprese di piccole dimensioni

La spesa in BIO dei Ristoranti

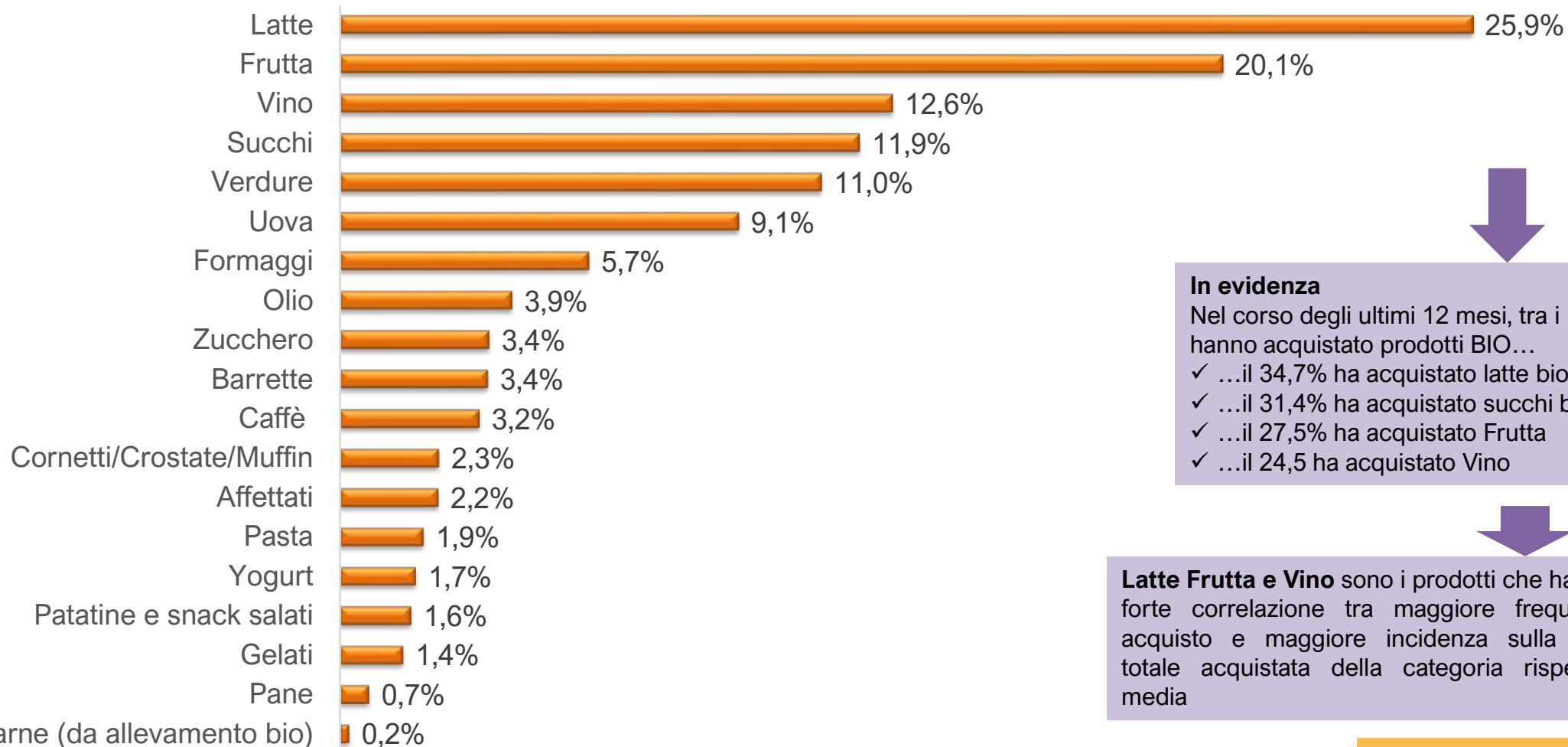


Sopra la media:
S/I (36,7%) e NO (34,6%)
Imprese di piccole dimensioni
←

Il BIO vs NON BIO nei Bar

Il peso del BIO negli acquisti dei BAR

Incidenza del BIO per categoria



In evidenza

Nel corso degli ultimi 12 mesi, tra i Bar che hanno acquistato prodotti BIO...

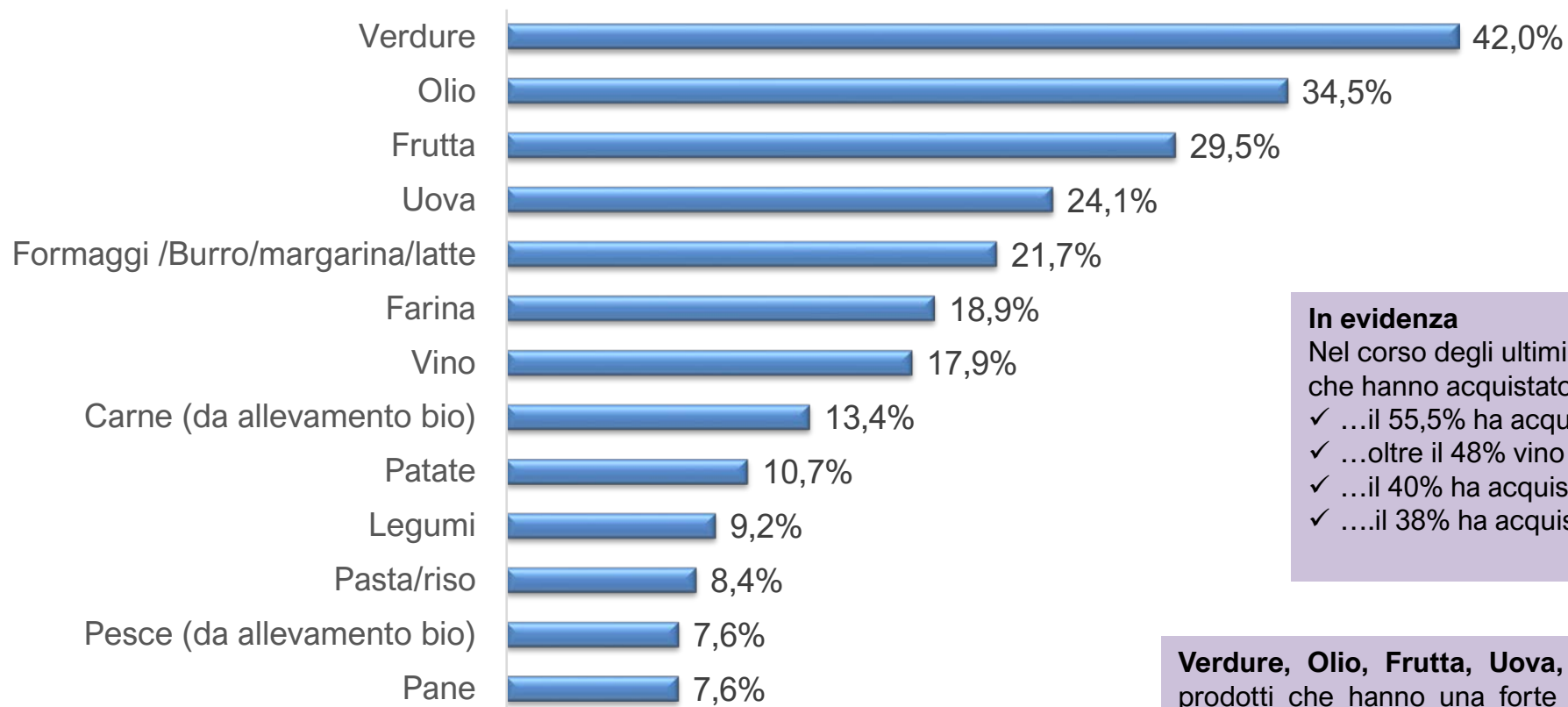
- ✓ ...il 34,7% ha acquistato latte biologico,
- ✓ ...il 31,4% ha acquistato succhi biologici,
- ✓ ...il 27,5% ha acquistato Frutta
- ✓ ...il 24,5 ha acquistato Vino

Latte Frutta e Vino sono i prodotti che hanno una forte correlazione tra maggiore frequenza di acquisto e maggiore incidenza sulla quantità totale acquistata della categoria rispetto alla media

Il BIO vs NON BIO nei Ristoranti

Il peso del BIO negli acquisti dei RISTORANTI

Incidenza di acquisto dei prodotti bio (sugli acquisti totali)



In evidenza

- Nel corso degli ultimi 12 mesi, tra i Ristoranti che hanno acquistato prodotti BIO...
- ✓ ...il 55,5% ha acquistato verdure biologiche,
 - ✓ ...oltre il 48% vino e olio biologico,
 - ✓ ...il 40% ha acquistato Frutta
 - ✓ ...il 38% ha acquistato Latte e derivati

Verdure, Olio, Frutta, Uova, Latte e derivati, sono i prodotti che hanno una forte correlazione tra maggiore frequenza di acquisto e maggiore incidenza sulla quantità totale acquistata della categoria rispetto alla media

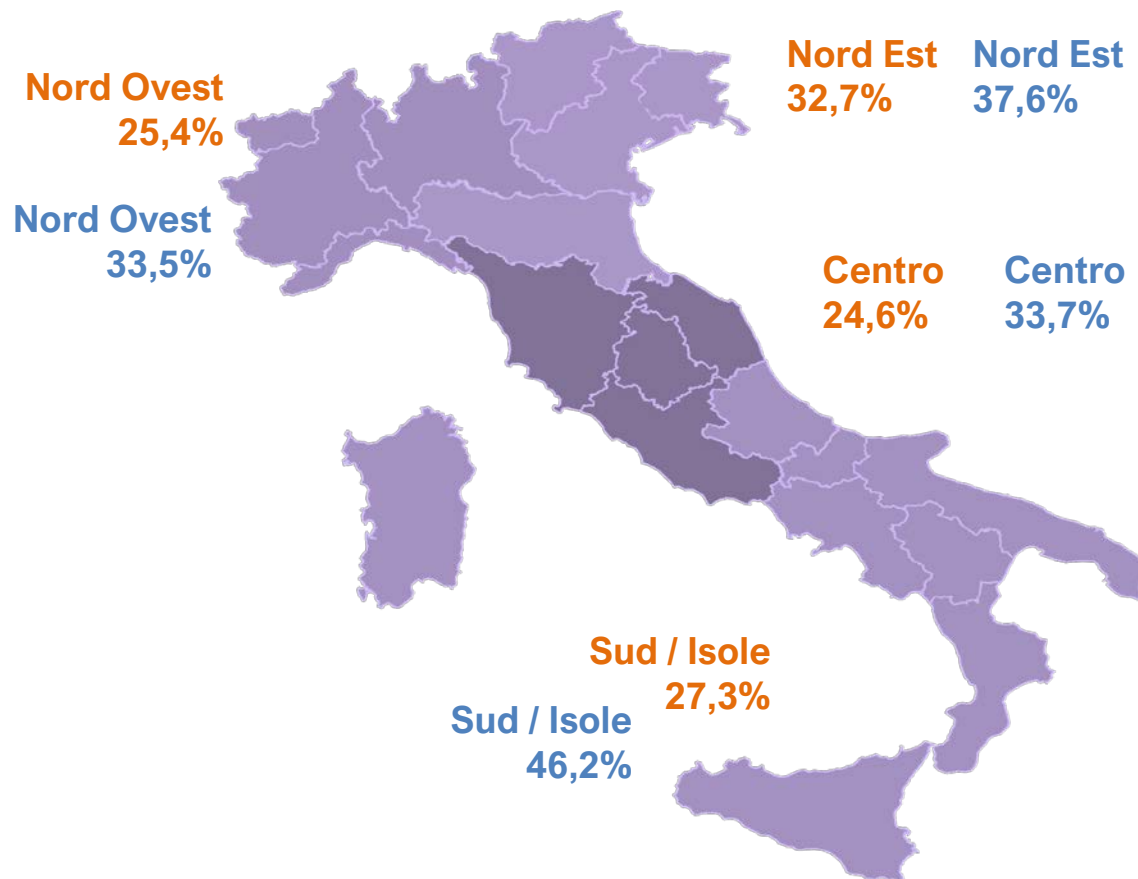
L'offerta di vino biologico nei Bar

Focus vino BIO nei BAR

Al di là degli acquisti effettuati nel corso degli ultimi 12 mesi,

- ✓ i Bar propongono mediamente 28 etichette di vino NON BIO e **11 etichette di vino BIO**
- ✓ i Ristoranti propongono mediamente 50 etichette di vino NON BIO e **12 etichette di vino BIO**

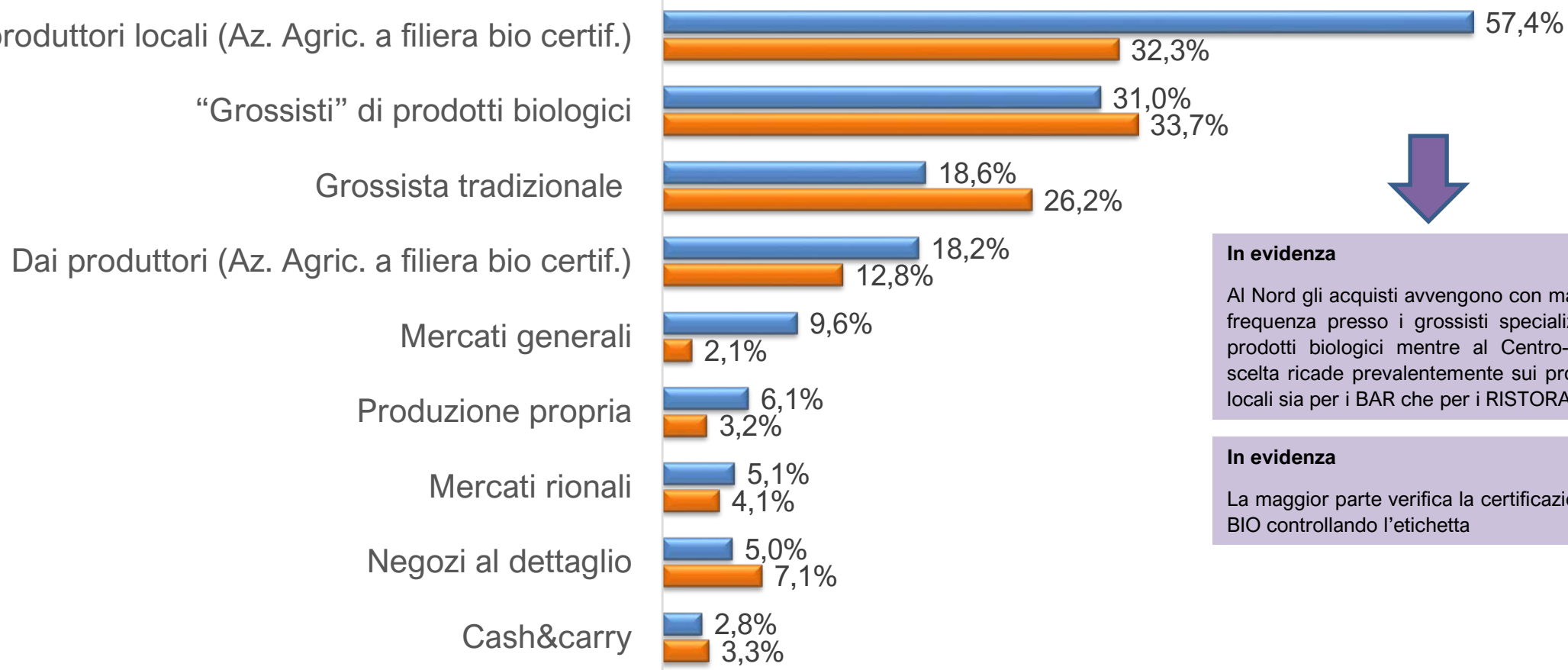
Provenienza dei vini biologici proposti



L'approvvigionamento di BIO

I canali di acquisto di BAR e RISTORANTI

Fornitori di BIO



In evidenza

Al Nord gli acquisti avvengono con maggiore frequenza presso i grossisti specializzati in prodotti biologici mentre al Centro-Sud la scelta ricade prevalentemente sui produttori locali sia per i BAR che per i RISTORANTI.

In evidenza

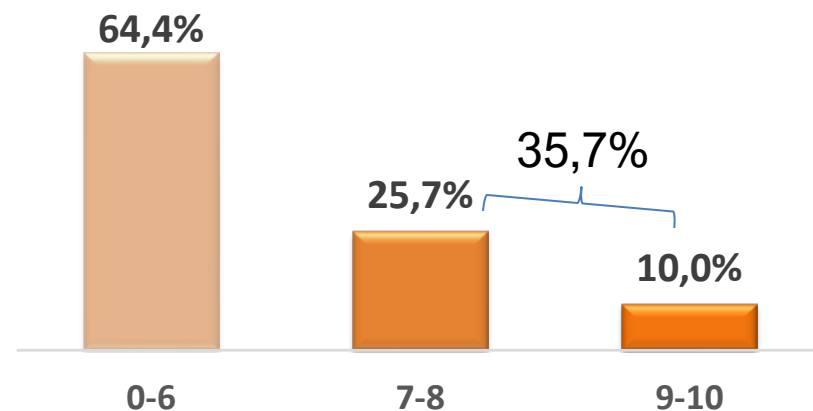
La maggior parte verifica la certificazione del BIO controllando l'etichetta

I momenti di consumo BIO nel Bar

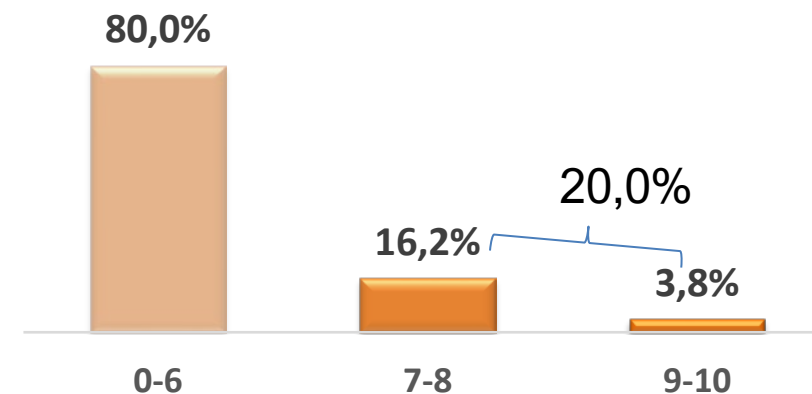
Le proposte di BIO nei BAR

- ✓ «0-6» offerta scarsa di piatti/bevande BIO
- ✓ «7-8» offerta intermedia
- ✓ «9-10» offerta completa e varia di piatti/bevande BIO

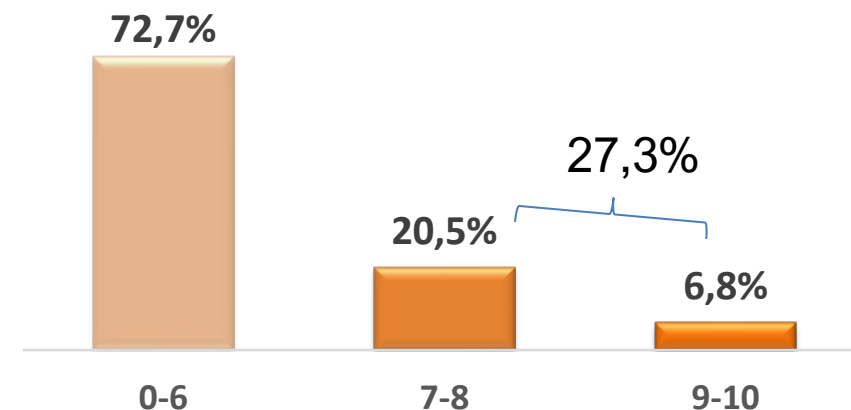
COLAZIONE - offerta dal 92% dei Bar



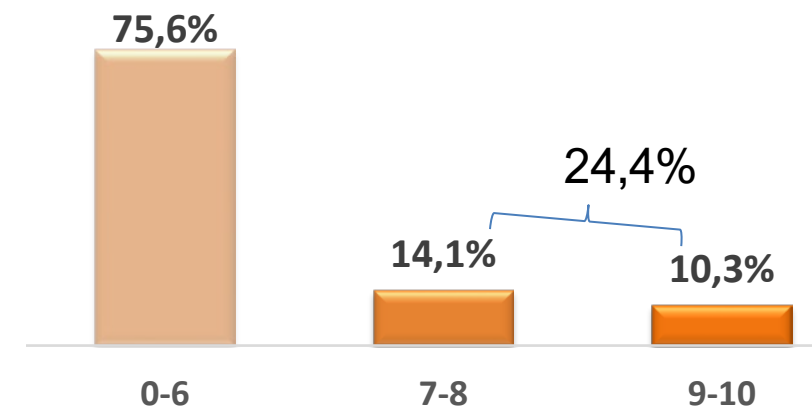
PRANZO - offerto dal 64% dei Bar



APERITIVO - offerto dall'89% dei Bar



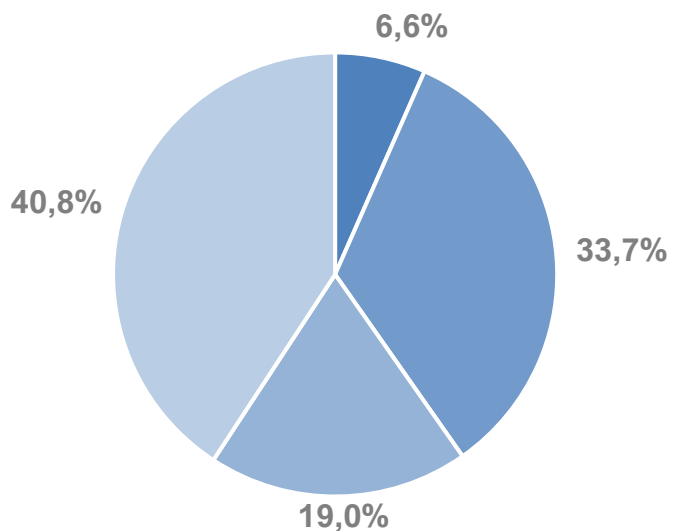
DOPOCENA - offerta dal 57% dei Bar



I prodotti biologici del menù dei Ristoranti

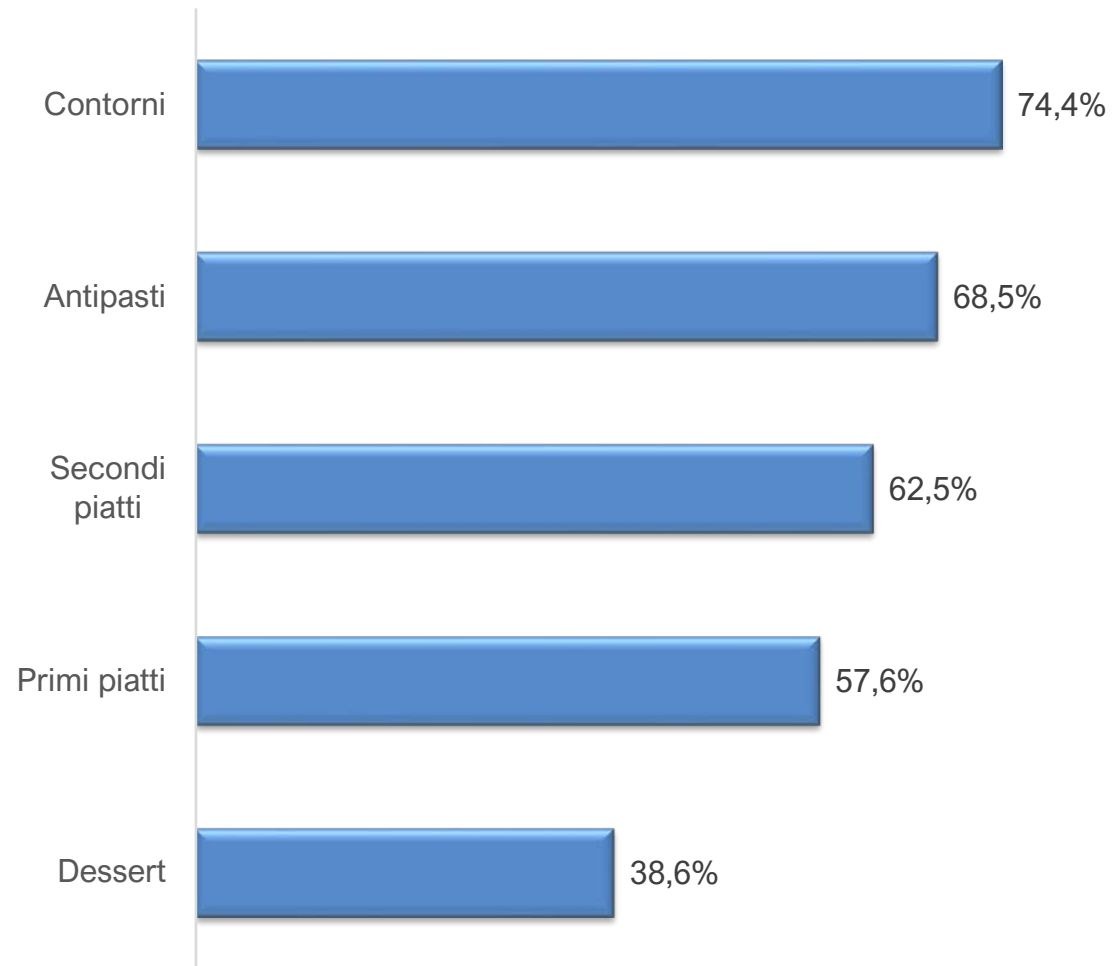
Le proposte di BIO nei RISTORANTI

L'utilizzo di ingredienti BIO



- Si, utilizziamo prodotti BIO per tutti i piatti proposti
- Si, la maggior parte dei piatti è preparata con prodotti BIO
- La quantità di piatti con prodotti BIO è più o meno la stessa dei piatti con prodotti tradizionali
- No, utilizziamo i prodotti BIO solo per pochi piatti

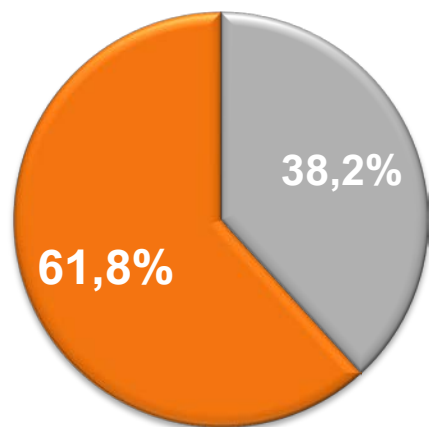
I prodotti BIO nelle preparazioni di....



La comunicazione dell'offerta BIO

La valorizzazione del BIO nei BAR e nei RISTORANTI

BAR

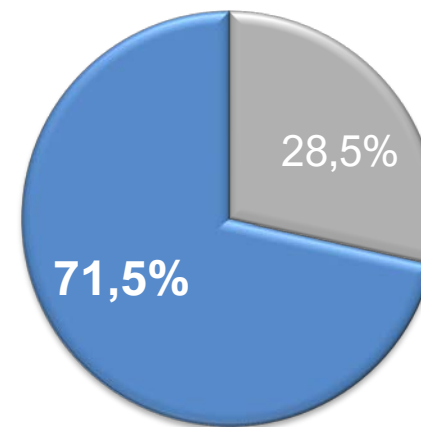


- Bar che NON PUBBLICIZZANO l'offerta di prodotti BIO
- Bar che PUBBLICIZZANO l'offerta di prodotti BIO

Sopra la media:

NO (73,3%) e Centro (62,1%) e le
Imprese di medio-grandi dimensioni

RISTORANTI



- Ristoranti che NON PUBBLICIZZANO l'offerta di prodotti BIO
- Ristoranti che PUBBLICIZZANO l'offerta di prodotti BIO

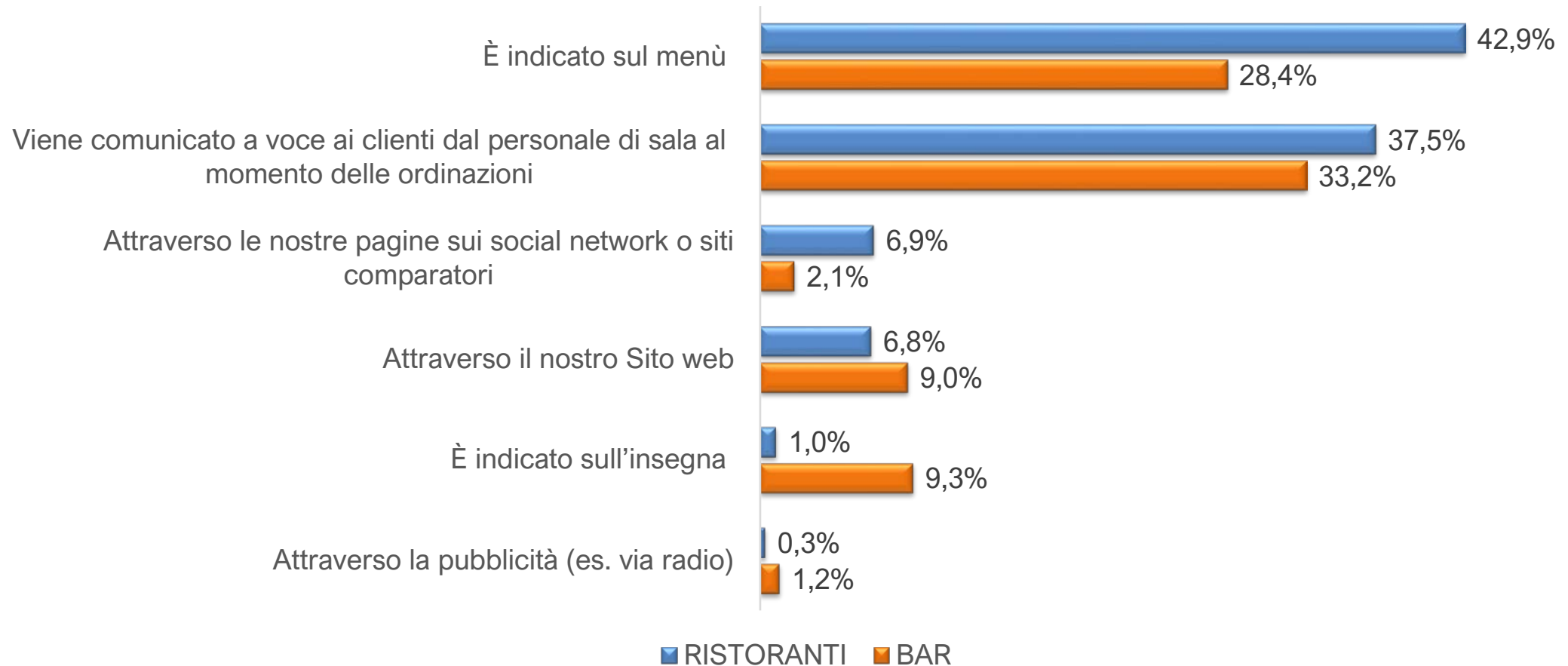
Sopra la media:

Centro (75,2%) e NO (72,1%) e le
Imprese di grandi dimensioni

I canali della comunicazione delle proposte BIO

Publicità delle proposte BIO nei BAR e nei RISTORANTI

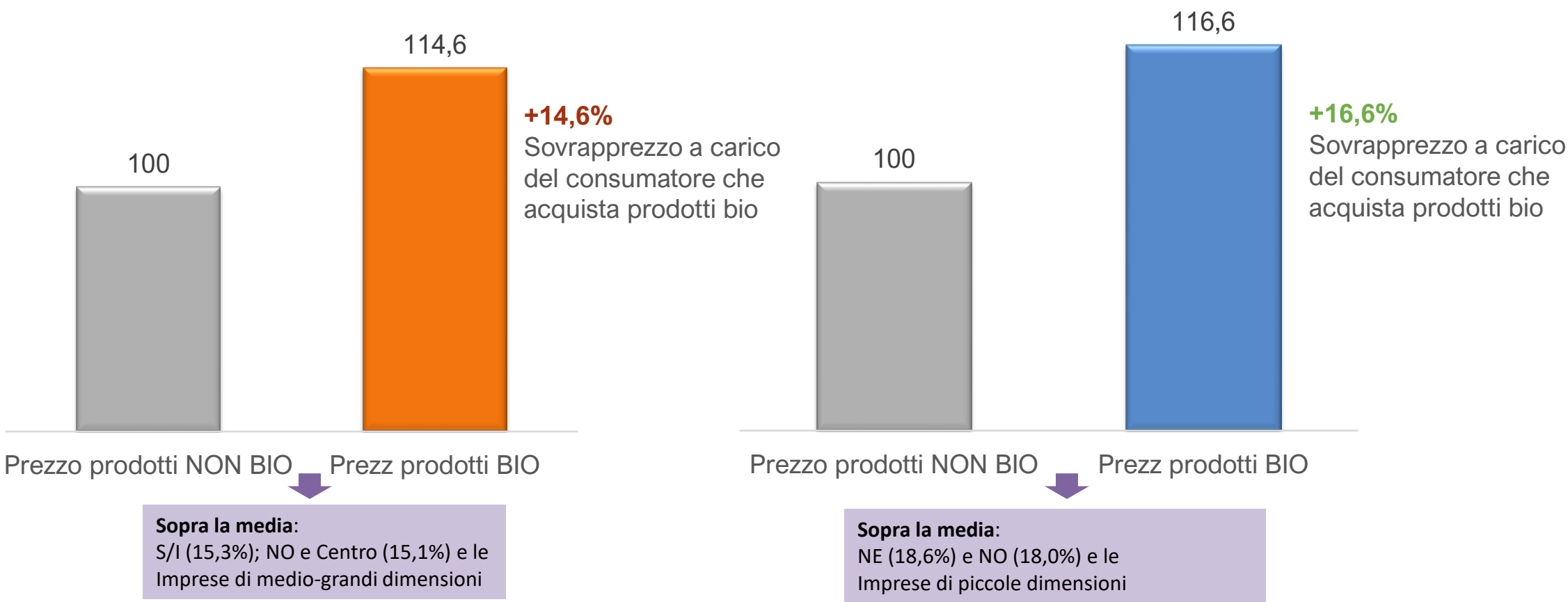
Le strategie delle imprese



Il costo del BIO

Incidenza sui prezzi del BIO nei BAR e nei RISTORANTI

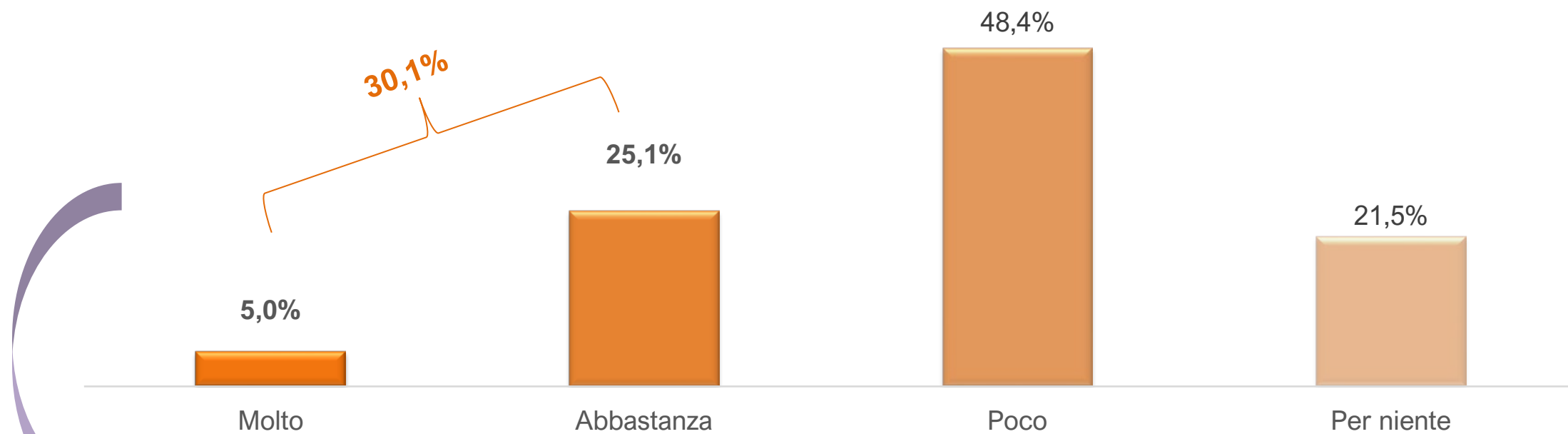
Il **sovrapprezzo** dovuto all'etichetta certificata «prodotto biologico» comporta mediamente un incremento dei costi sul consumatore pari al 14,6% nei Bar e al 16,6% nei Ristoranti



La percezione della convenienza per i Bar

Il fatturato dei BAR esclusivamente BIO

Potenziale impatto sui ricavi dei BAR che diventano esclusivamente BIO

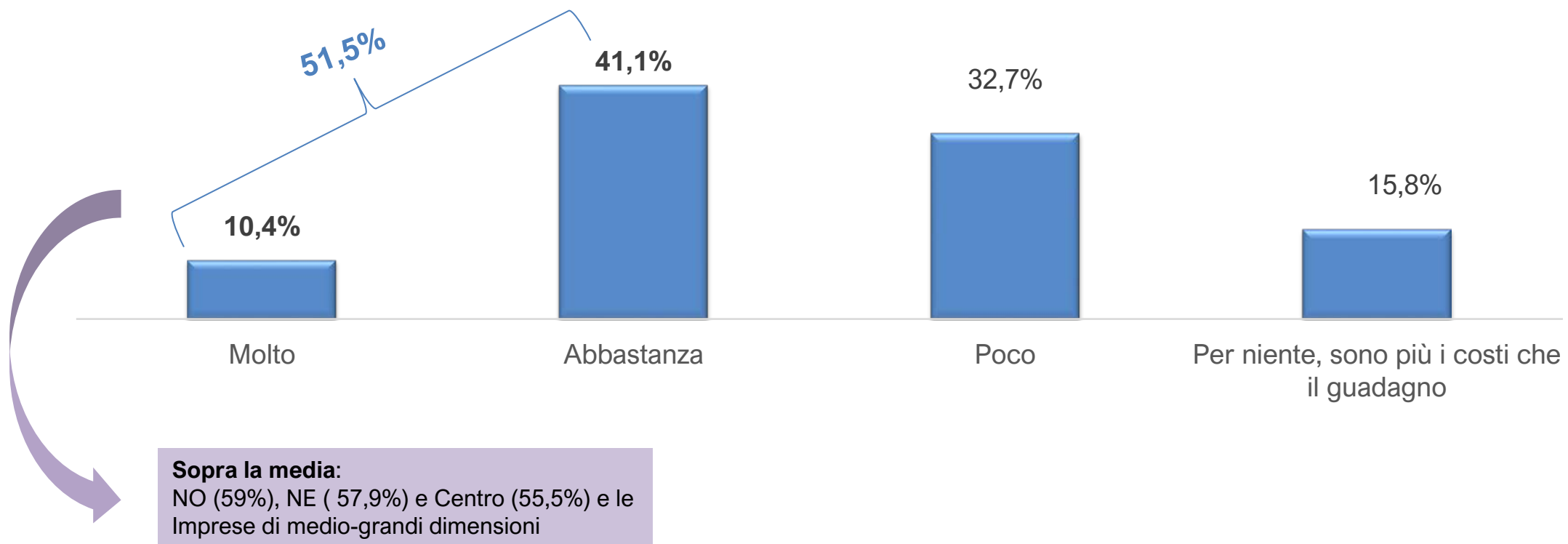


Sopra la media:
NE (39,7%), NO (36,6%) e le
Imprese di medio-grandi dimensioni

La percezione della convenienza per i Ristoranti

Il fatturato dei RISTORANTI esclusivamente BIO

Potenziale impatto sui ricavi dei RISTORANTI che diventano esclusivamente BIO



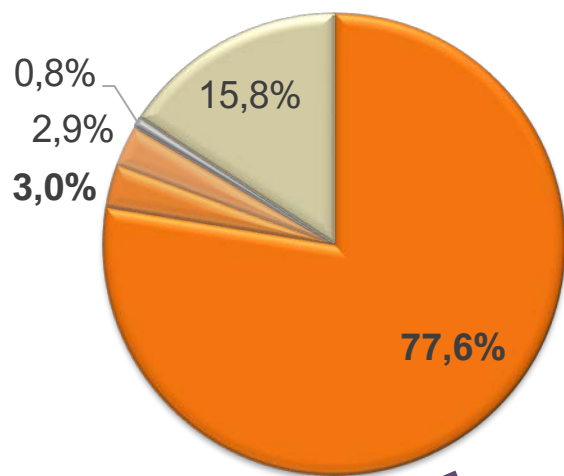
Prospettive

Prospettive per il BIO nel campione dei BAR

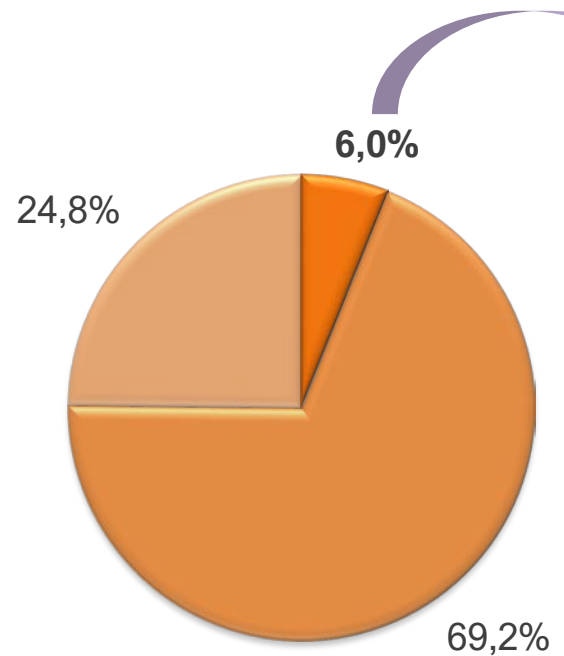
Nel **breve periodo** mediamente 8 BAR su 10 dichiarano di essere intenzionati a confermare l'attuale politica di acquisto di prodotti BIO (in termini di quantità).

Nel **medio lungo** l'idea di diventare **esclusivamente BIO** cambia:

- Continuerà ad acquistare la stessa quantità di prodotti BIO
- Inizierà ad acquistare solo prodotti BIO
- Acquisterà meno prodotti BIO e una quantità maggiore di prodotti tradizionali
- Non acquisterà più prodotti BIO, ma solo prodotti tradizionali



Sopra la media: NE (81,4%) e Centro (80,6%) e le Imprese di piccole e grandi dimensioni



In media solo il 6% intende diventare un locale ad esclusivo utilizzo di prodotti BIO.

Sopra la media: NE (14,1%) e NO (7,7%) e le Imprese di grandi dimensioni

■ Sì ■ No ■ Dipende dalla disponibilità dei prodotti

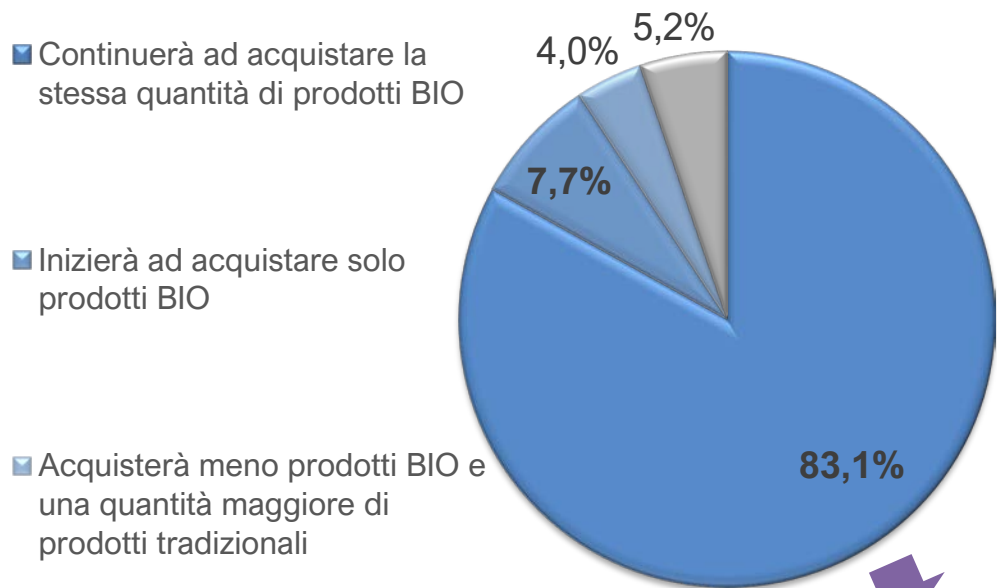


Prospettive

Prospettive per il BIO nel campione dei Ristoranti

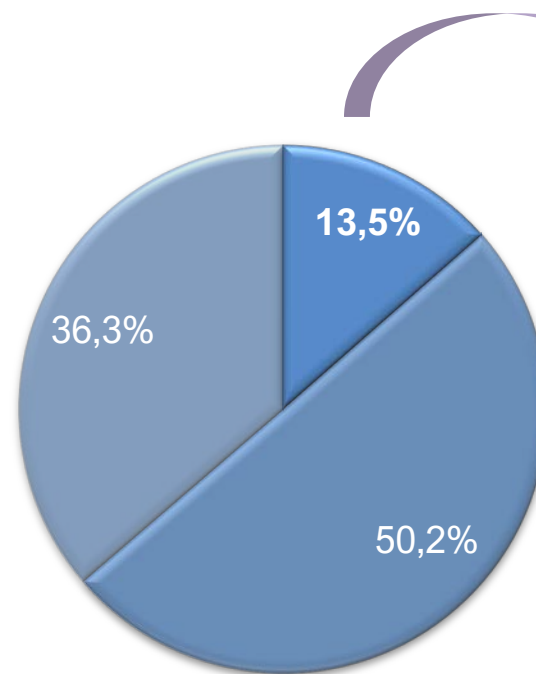
Nel **breve periodo** mediamente 9 RISTORANTI su 10 dichiarano di essere intenzionati a **confermare** l'attuale politica di acquisto di prodotti BIO (in termini di quantità).

Nel **medio lungo** l'idea di diventare **esclusivamente BIO** cambia:



■ Non acquisterà più prodotti BIO, ma solo prodotti tradizionali

Sopra la media:
NE(86%) e S/I (83,6%)
le Imprese di grandi dimensioni



■ Sì ■ No ■ Dipende dalla disponibilità dei prodotti

In media solo il 14% intende diventare un locale ad esclusivo utilizzo di prodotti BIO.

Sopra la media:
NO (18,5%) e Centro (17,7%)
le Imprese di grandi dimensioni





Istituto di Servizi per il Mercato
Agricolo Alimentare



GRAZIE

Antonella Giuliano
Ufficio Biologico e IG-Ismea

Sede legale e amministrativa • Viale Liegi 26 • 00198 Roma centralino +39 06 85568200 u.r.p.
+39 06 85568319/260 www.ismea.it @ismeaofficial