

DALLA RIVOLUZIONE VERDE ALLA
RIVOLUZIONE BIO
IL BIOLOGICO TRA PRESENTE E FUTURO



OSSERVATORIO SANA

Numeri chiave, prospettive di mercato, ruolo per il Made in Italy

**LE DIMENSIONI DEL MERCATO INTERNO E LA PROIEZIONE
SUI MERCATI INTERNAZIONALI**

SILVIA ZUCCONI Nomisma



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



rivoluzionebio.it

PLATINUM SPONSOR



TOPICS



1

Le dimensioni del mercato



2

Il ruolo dell'export bio made in Italy



3

La domanda: preferenze, valori, spazi di crescita



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



rivoluzionebio.it

PLATINUM SPONSOR



OVERVIEW SULLE DIMENSIONI MERCATO



LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(VENDITE 2021, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



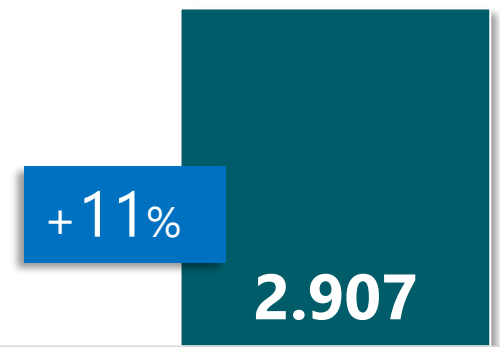
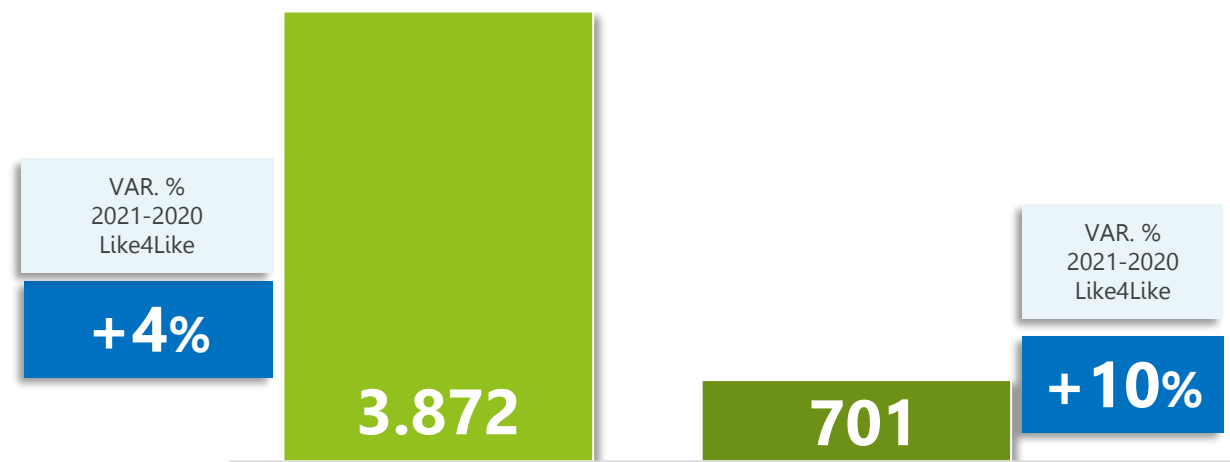
VENDITE BIO MKT ITALIA
4.573 mln €

+133%
Var. % L4L
2021-2011



EXPORT BIO MADE IN ITALY
2.907 mln €

+156%
Var. %
2021-2011



PERIMETRO:

- * Incluso
- Freschissimo (gdo - peso variabile - ortofrutta e carne)
 - E.-Commerce (egrocery + piattaforme on line)

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



ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA

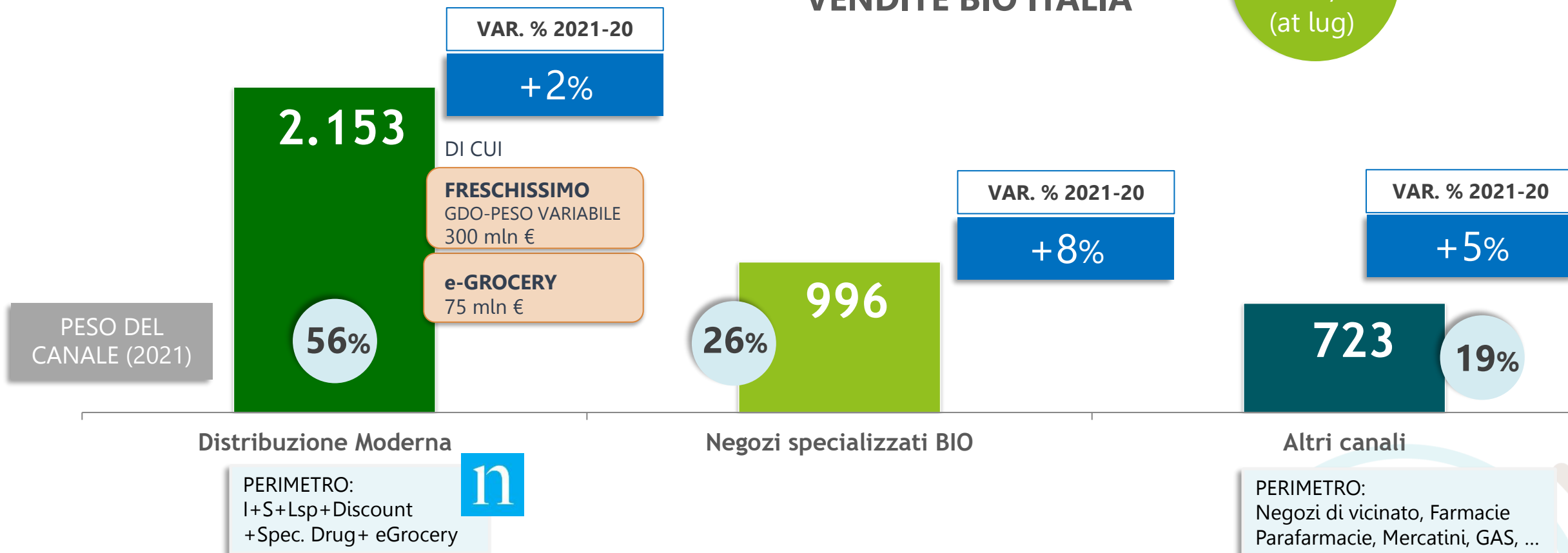
(vendite 2021 anno terminante LUGLIO)

3.872 mln €

VENDITE BIO ITALIA

+4%
L4L 21/20
(at lug)

milioni di euro



Distribuzione Moderna

PERIMETRO:
I+S+Lsp+Discount
+Spec. Drug+ eGrocery



Negozi specializzati BIO

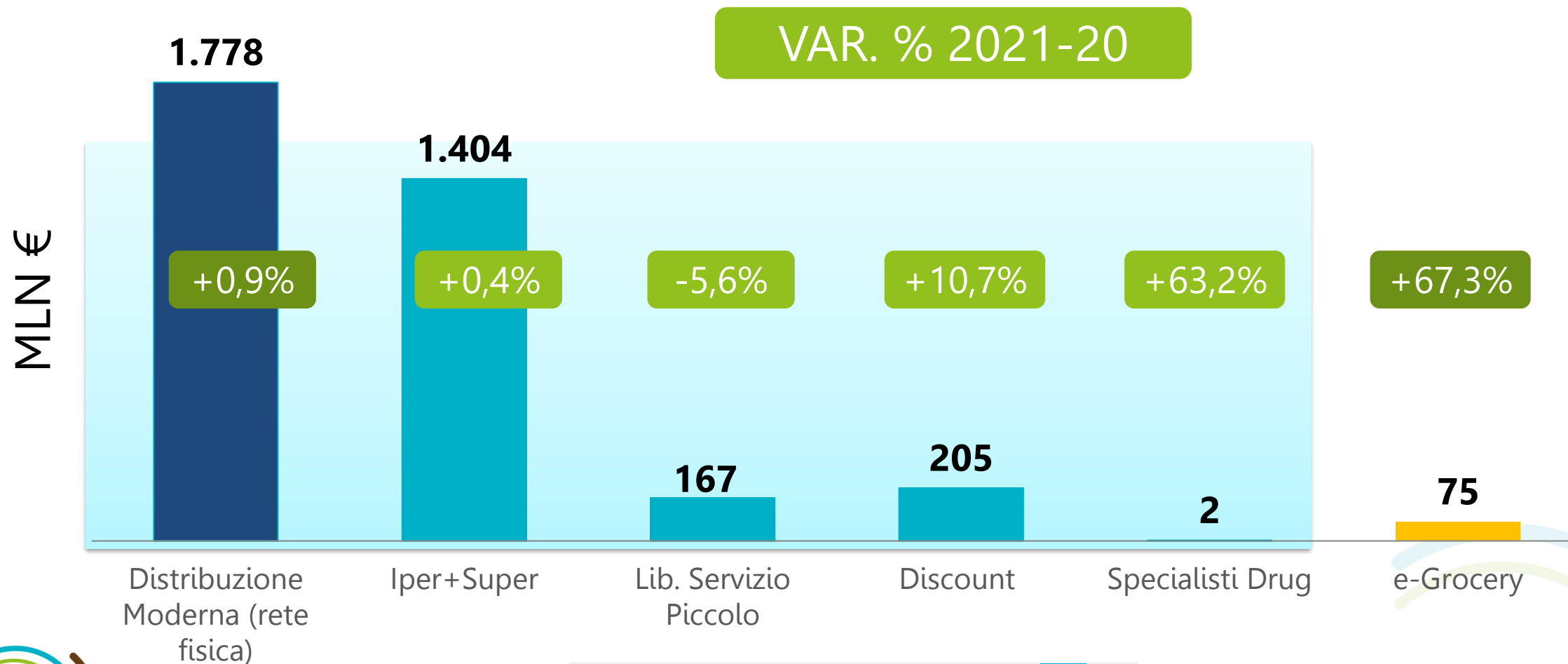
Altri canali
PERIMETRO:
Negozi di vicinato, Farmacie
Parafarmacie, Mercatini, GAS, ...


Fonte: Osservatorio SANA 2021-Nomisma - elaborazioni su dati Nielsen, AssoBio, Ismea



DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

(valori, Anno T. Lug'21, solo peso imposto)

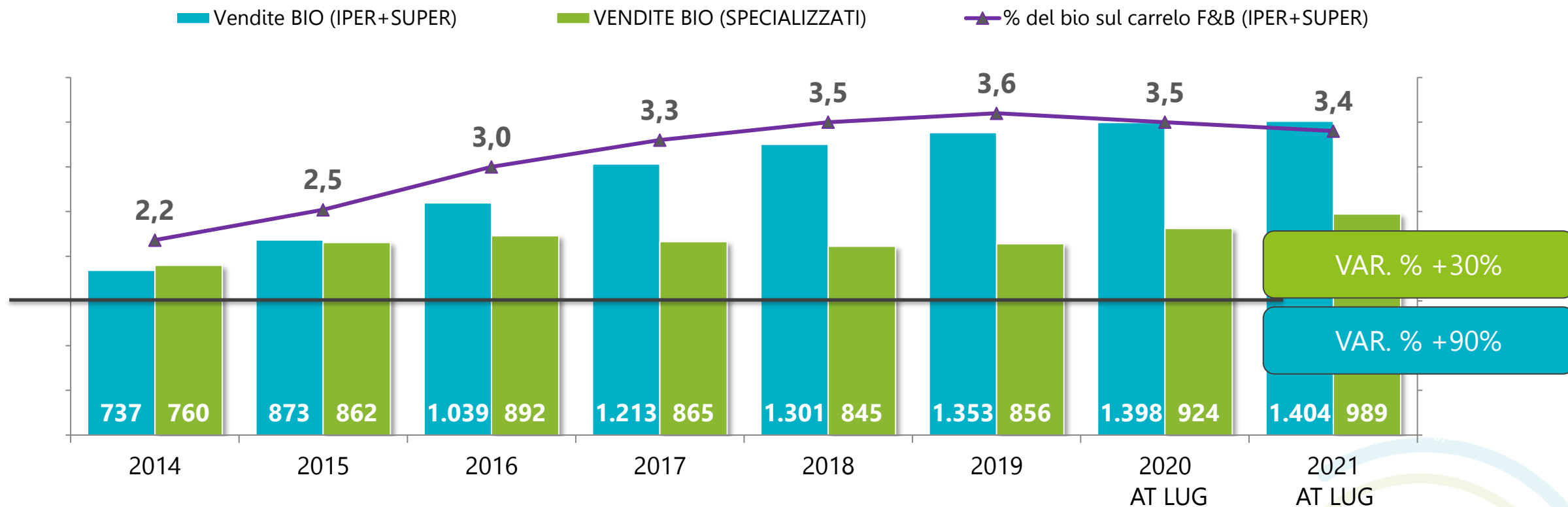


Fonte: Nomisma su dati Nielsen 



MERCATO INTERNO BIO: GDO vs SPECIALIZZATO

VENDITE BIO IN GDO (IPER + SUPER, solo peso imposto vs CANALE SPECIALIZZATO – mln euro)



Fonte: Osservatorio SANA 2021-Nomisma - elaborazioni su dati Nielsen 



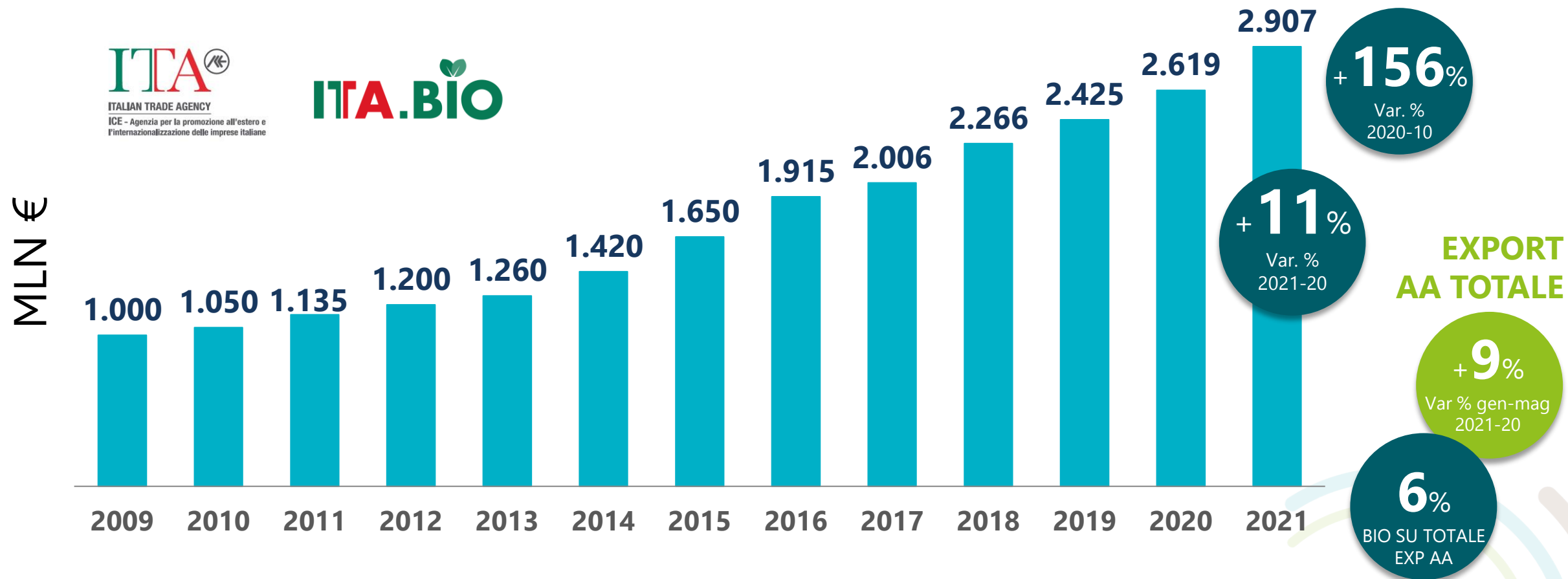


**IL RUOLO DELL'EXPORT BIO
MADE IN ITALY**



EXPORT BIO MADE IN ITALY. TREND

(valori, mln €)



Fonte: Nomisma per ICE-Agenzia – Piattaforma ITA.BIO www.ita.bio



EXPORT E RUOLO DEL BIO

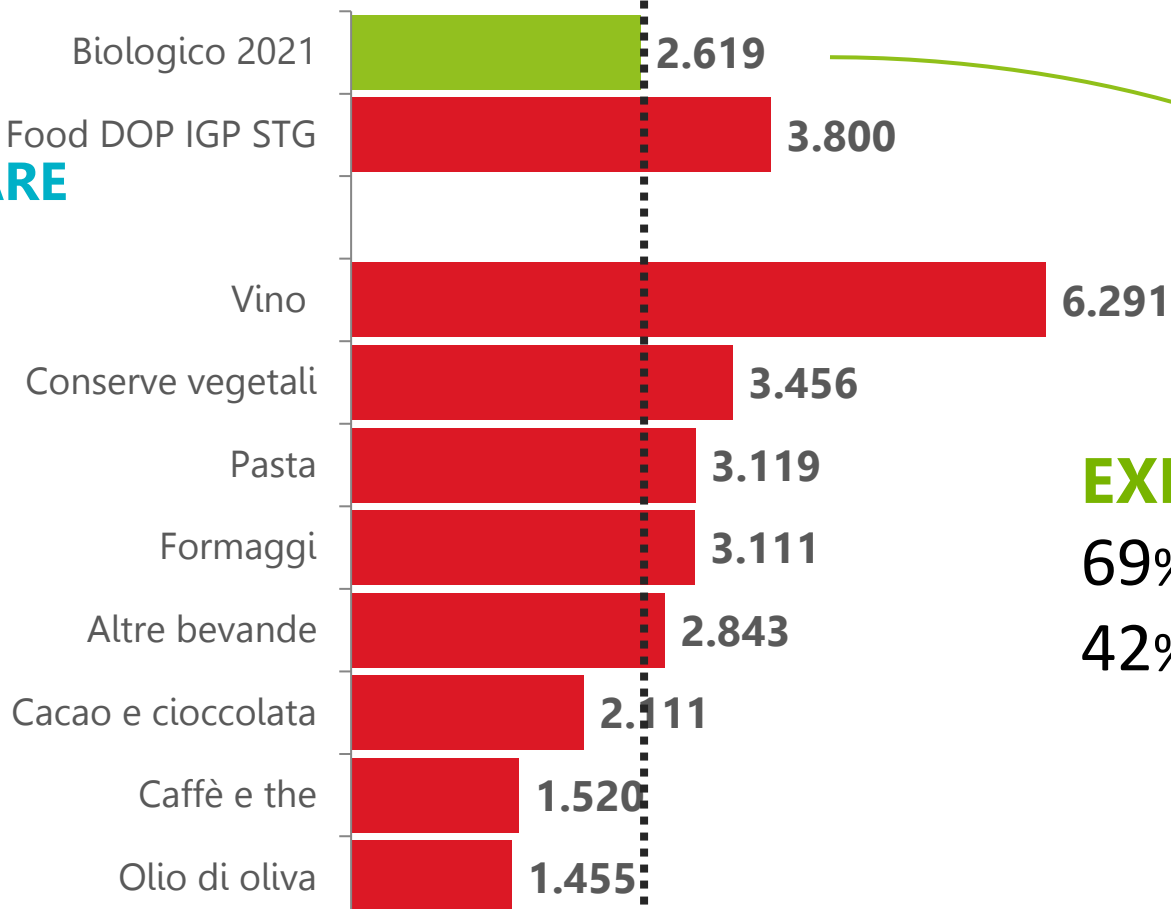
(valori, mln €)

Export agroalimentare dall'Italia per principali prodotti (mln €, 2020)

EXPORT AGROALIMENTARE MADE IN ITALY

2020

44,6
mld €



EXPORT BIO VALE ...

69% dell'export 2020 di Food DOP/IGP

42% dell'export 2020 di vino

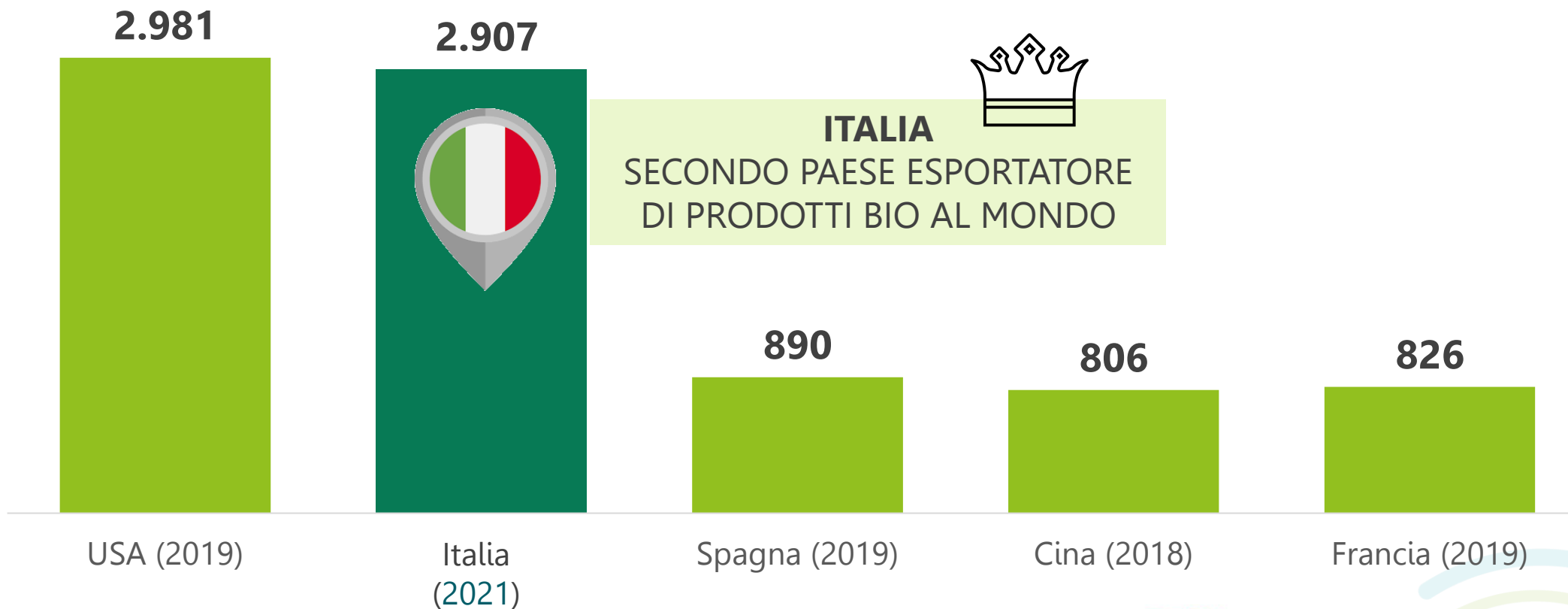
Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese Nomisma per ICE Istat, Qualivita

ITA.BIO
rivoluzionebio.it



TOP ESPORTATORI BIO

(valori, mln €)



ITALIA
SECONDO PAESE ESPORTATORE
DI PRODOTTI BIO AL MONDO

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



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



rivoluzionebio.it

PLATINUM SPONSOR



LA DOMANDA.
preferenze, valori, spazi
di crescita

3

CONSUMER BASE BIO. TRASFORMAZIONI IN ATTO



% FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI

2012

2021

INDICE PENETRAZIONE

53% **+36** PP → 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

43%

BIO è PRIMA SCELTA

IL RUOLO DEL BIO NELLE SCELTE ALIMENTARI

54%

FREQUENT USER BIO

USER CHE CONSUMANO BIO ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA

15%

SALDO NETTO CAMBIAMENTI SPESA BIO

TRA CHI HA AUMENTATO E CHI HA DIMINUITO INTERESSE VERSO IL BIO NEL POST PANDEMIA

FREQUENT USERS NEI TARGET

76% VEGETARIANI/STILI ORIENTATI AL SALUTISMO



62% FIGLI <12 ANNI



59% LAUREA/PHD/MASTER



57% MILLENNIALS



VALORI. COSA CERCANO I CONSUMATORI

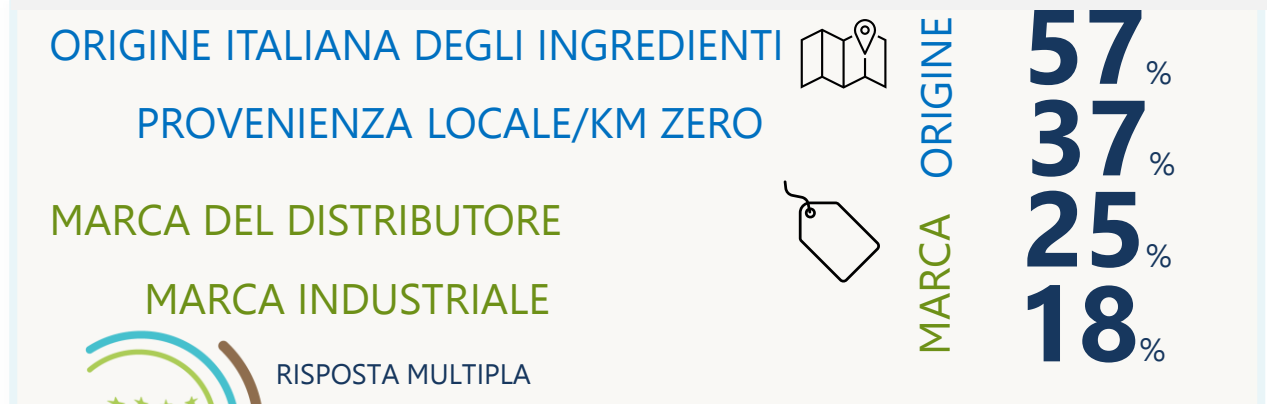
MOTIVI PRIMO ACQUISTO

RICORDA QUALI SONO STATE LE MOTIVAZIONI INIZIALI CHE L'HANNO SPINTA AD ACQUISTARE BIO LA PRIMA VOLTA?
(BASE DI CALCOLO: CONSUMATORI BIO)



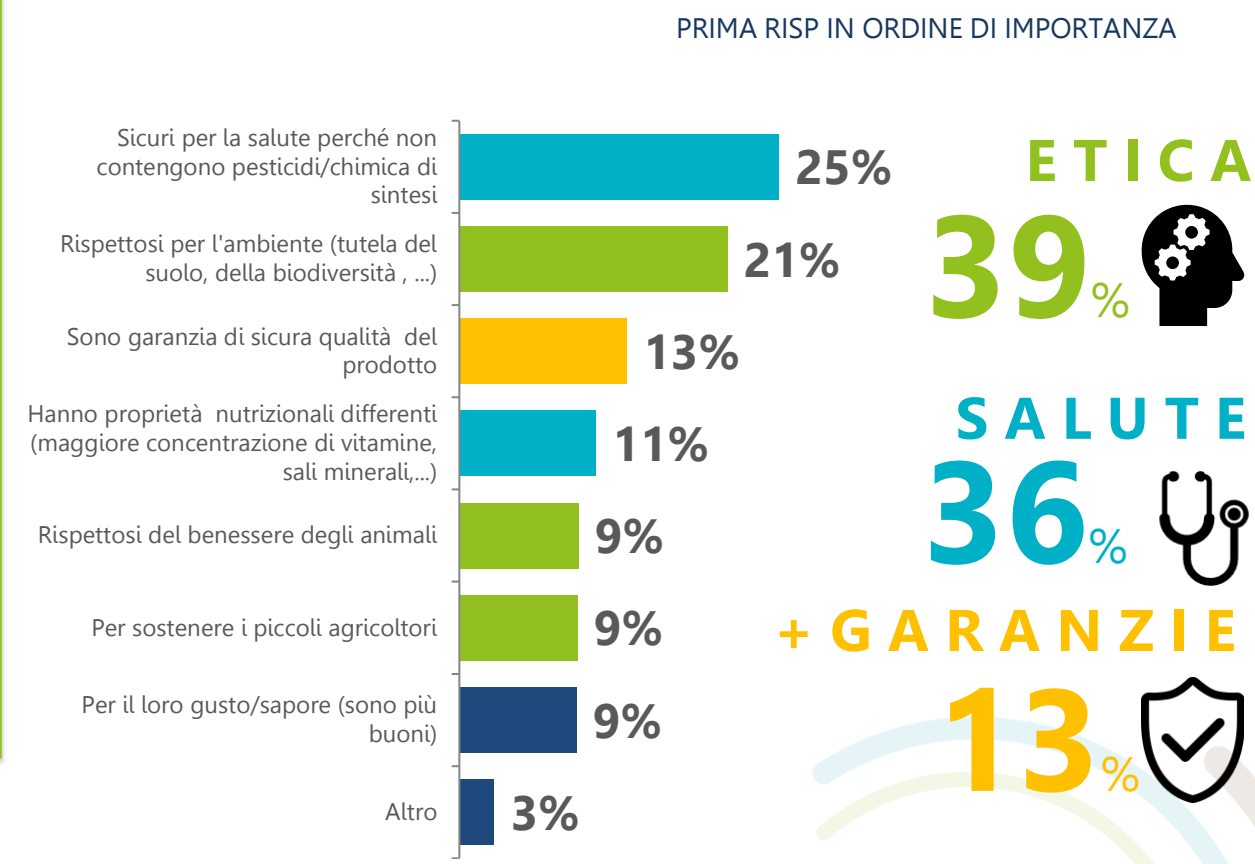
CRITERI DI SCELTA DEL BIO

QUANDO ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIO, SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A (BASE DI CALCOLO: CONSUMATORI BIO)



MOTIVI ACQUISTO RIPETUTO

OGGI INVECE LEI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE A MARCHIO BIO PERCHÉ SONO PIÙ...
(BASE DI CALCOLO: CONSUMATORI BIO)



LEVE PER RAFFORZARE IL SUCCESSO DEL BIO

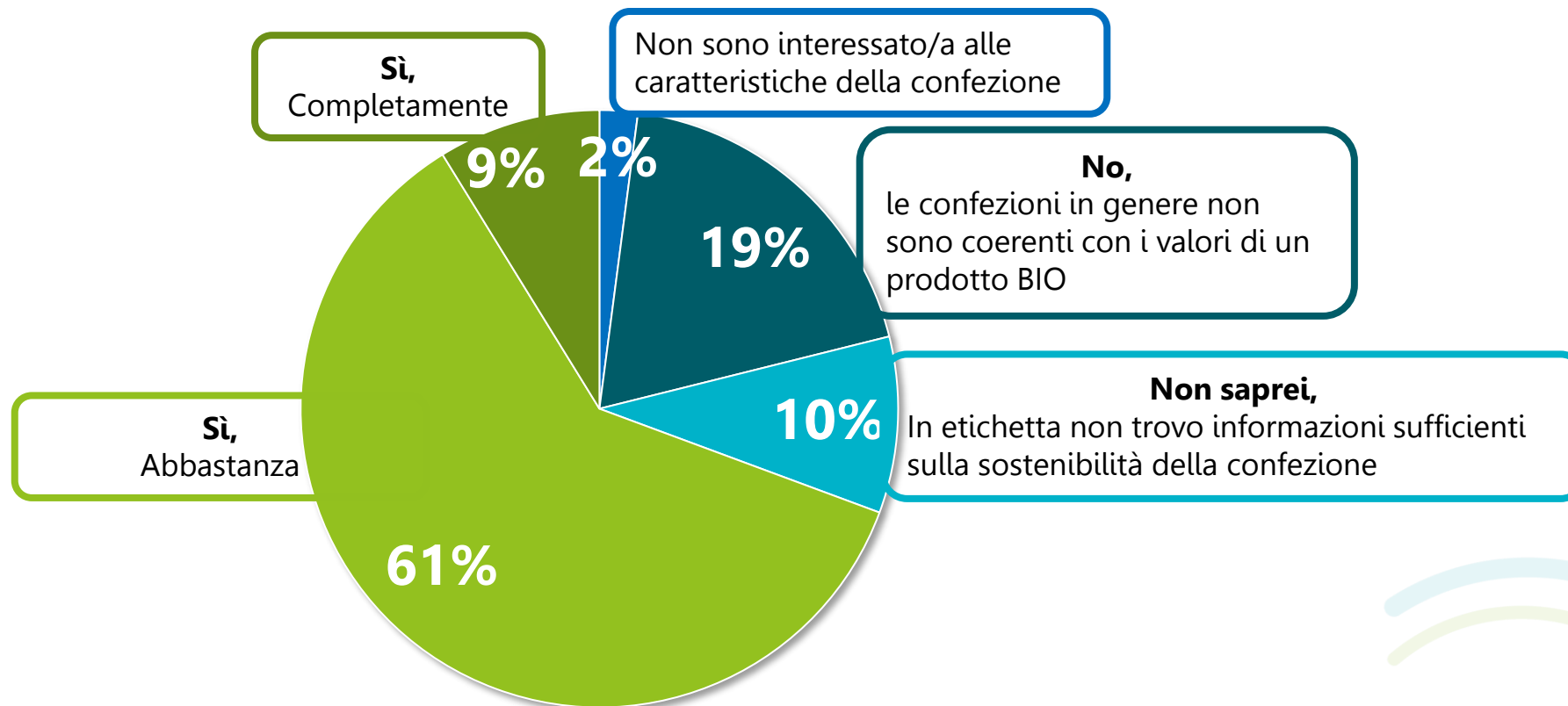
UNA CONFEZIONE CHE RIESCE A TRASMETTERE I VALORI DEL MARCHIO BIO?

SECONDO LEI, LA CONFEZIONE DEI PRODOTTI BIO CHE ACQUISTA HA CARATTERISTICHE COERENTI CON VALORI CHE ESPRIME IL MARCHIO BIO?

Base di calcolo: CONSUMATORI BIO

«PACK BIO È COERENTE CON I VALORI DEL BIO»

69%



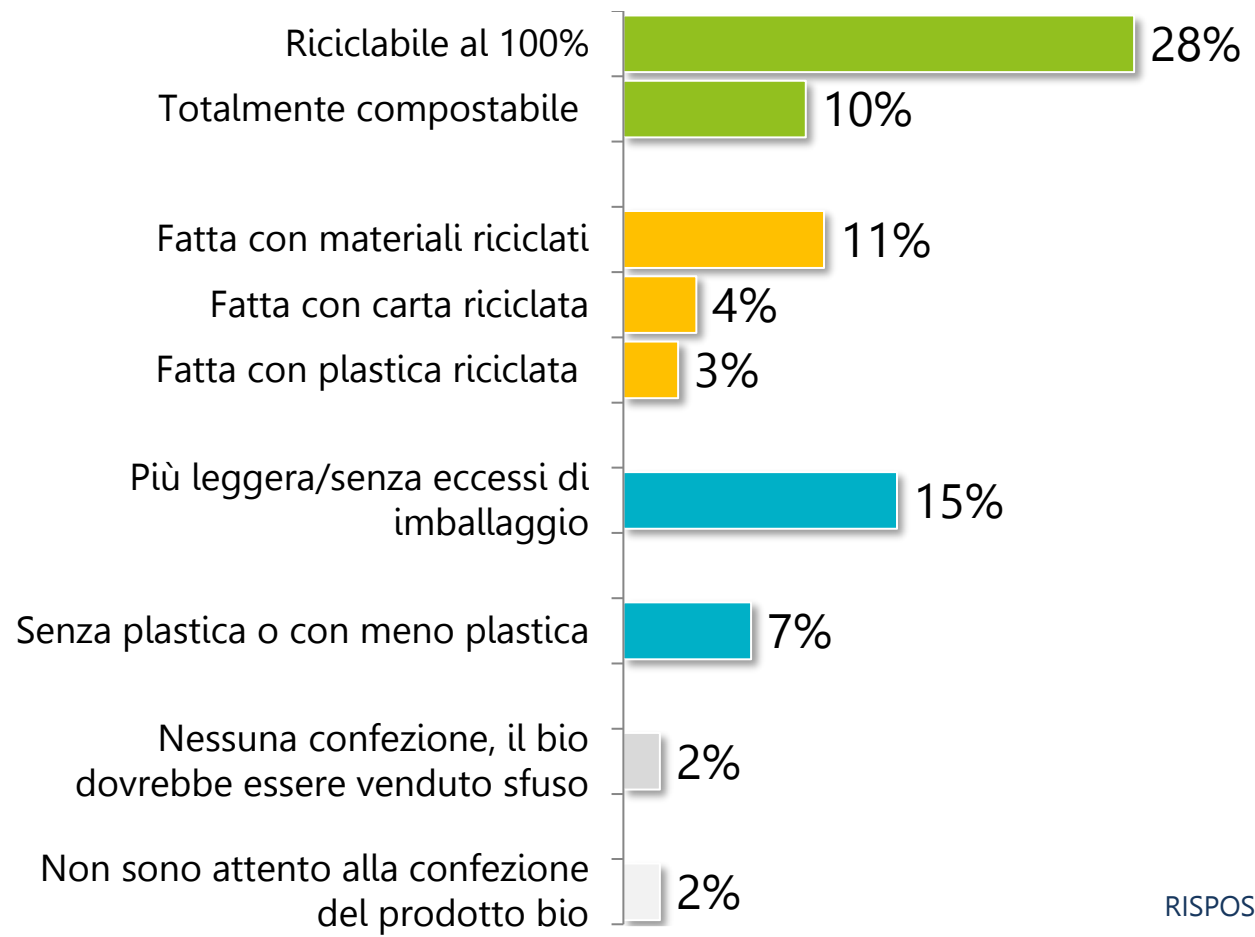
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey



LEVE DA MANTENERE PER IL SUCCESSO DEL BIO

ASPETTATIVE PER IL PACKAGING


RISPETTO ALLA CONFEZIONE DI UN PRODOTTO BIO, QUALI CARATTERISTICHE SI ASPETTA? (BASE DI CALCOLO: CONSUMATORI BIO)



38%
100% riciclabile

18%
MATERIALI RICICLATI

15%
SENZA OVERPACK



RISPOSTA MULTIPLA

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey Nomisma per ASSO BIO



FOOD SUSTAINABILITY. RUOLO DEL BIO

SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI FOOD, TRA METODI DI PRODUZIONE E PACKAGING

Oggi un PRODOTTO ALIMENTARE È SOSTENIBILE quando...

METODI DI PRODUZIONE

33%

72%

Viene prodotto facendo attenzione all'ambiente/ basso impatto ambientale

45%

È biologico

11%

Senza antibiotici

Risposta Multipla

ORIGINE E FILIERA

21%

38%

Produzione locale/legata al territorio

32%

Italianità

10%

Filiera controllata

Risposta Multipla

PACKAGING

33%

60%

Ha una confezione realizzata con materiali sostenibili (es riciclati, riciclabili, ...)

43%

Ha una confezione Plastic Free (senza plastica)

40%

La confezione del prodotto non ha imballaggi superflui/in eccesso

Risposta Multipla

ETICA & SOSTENIBILITÀ SOCIALE

9%

20%

Viene prodotto con pratiche che tutelano i diritti dei lavoratori

21%

Ha un prezzo equo rispetto ai valori che garantisce

Risposta Multipla

ALTRI ASPETTI

4%

8%

Aspetti salutari e benefici

Risposta Multipla



LEVE DA ATTIVARE PER IL SUCCESSO DEL BIO

CHI

IN CHE MODO, SECONDO LEI, NEI PROSSIMI ANNI SI POTRÀ GARANTIRE UN MAGGIORE SVILUPPO DEL COMPARTO BIO IN ITALIA? (BASE DI CALCOLO: TOT POPOLAZIONE)

ISTITUZIONI

59%

PRIMA RISP IN ORDINE DI IMPORTANZA



44%

- Più comunicazione/pubblicità istituzionale sul bio
- Introdurre meccanismi d'incentivazione di produzione bio dedicati a industria/retailer/



15%

- Promuovere maggiormente la conoscenza del marchio e delle sue caratteristiche

MAGGIORE «ACCESSIBILITÀ» AL BIO NELLA RISTORAZIONE

21%

- Maggiore disponibilità in ristoranti e bar
- Presenza nei menù delle mense scolastiche

FILIERA AGRICOLA



19%

- Intensificazione delle conversioni al metodo dell'agricoltura biologica
- Innovazione di prodotto

ALTRO

1%



COME

1

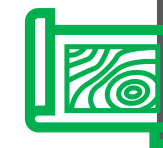
COMUNICAZIONE /INFORMAZIONE

2

BIO & GEN ZETA

3

VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI



PIANO DI AZIONE EUROPEO



ASSE #1:

Stimolare la domanda e la fiducia dei consumatori

AZIONE #1:

Informazione e comunicazione per un aumento della consapevolezza dei cittadini

AZIONE #1.2 e 1.3:

Promuovere le mense bio e incrementare l'uso di appalti pubblici verdi & Rinforzare i programmi biologici scolastici

AZIONE #2.4:

rinforzare la lavorazione locale e di piccolo volume e favorire il circuito commerciale corto biodistretti

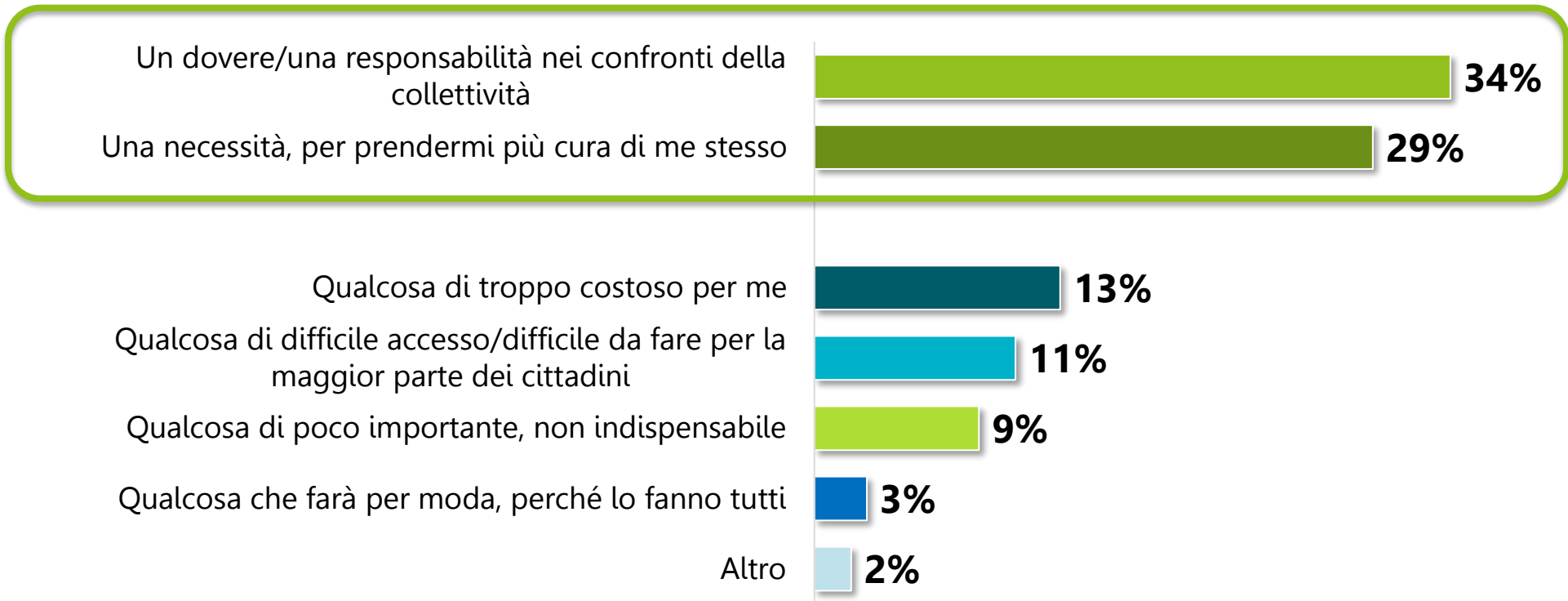
rivoluzionebio.it

PREVISIONI CONSUMI BIO



Per Lei, nei prossimi 12/18 mesi, acquistare prodotti BIO sarà...?

Base di calcolo: CONSUMATORI
BIO



Un dovere e una necessità
per se stessi e la collettività

63%

PRIMA RISPOSTA
IN ORDINE DI IMPORTANZA

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey

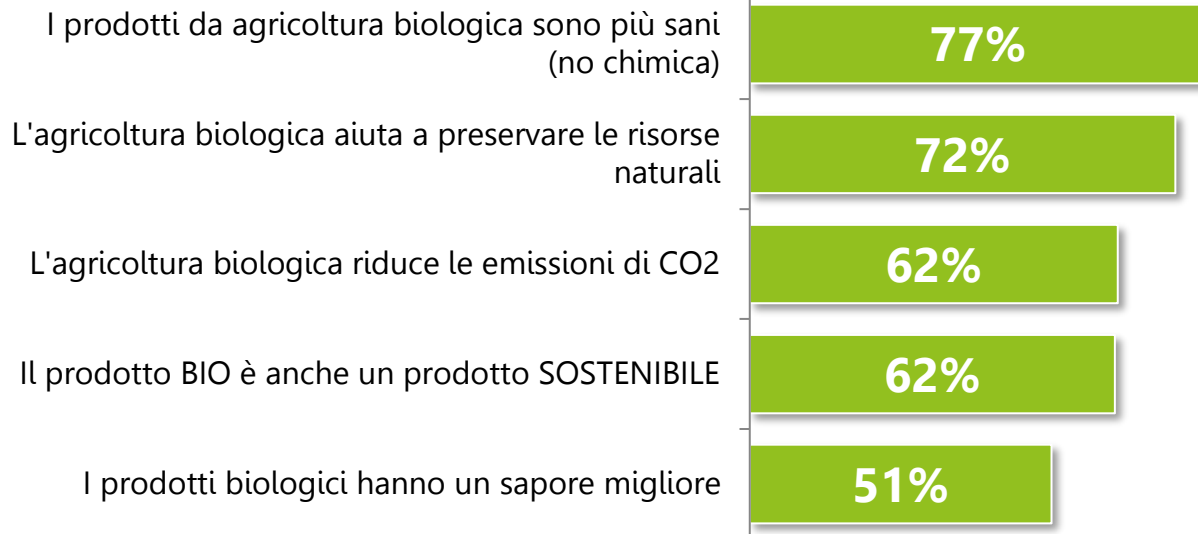




QUALI INFO MANCANO AL CONSUMATORE

Di seguito una serie di affermazioni, per ciascuna Le chiedo di indicare il suo livello di accordo/disaccordo (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE) % di consumatori d'accordo con ciascuna affermazione

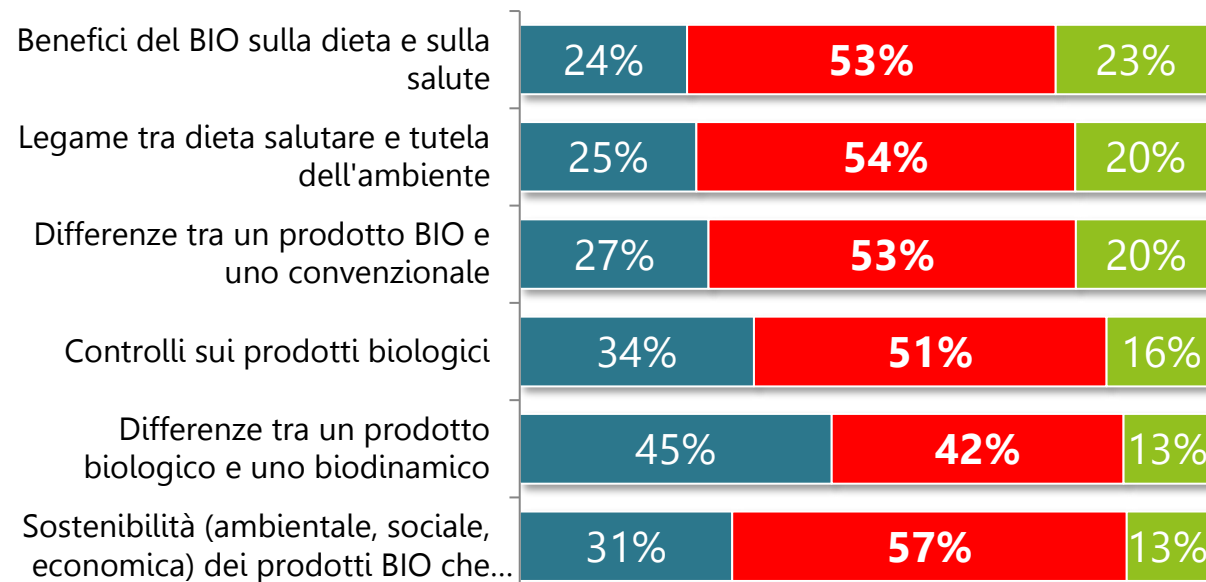
Valori percepiti



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey

Ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare le caratteristiche dei prodotti alimentari BIOLOGICI che acquista/che vorrebbe acquistare? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

■ No, ma va bene così ■ No, ne voglio di più ■ Sì, ho info sufficienti



Perché ... (Base di calcolo: 41% POPOLAZIONE CONCORDE CON DIFFERENZIALE DI PREZZO)

48% **MENO RESE**
«chi produce prodotti biologici ha rese più basse»

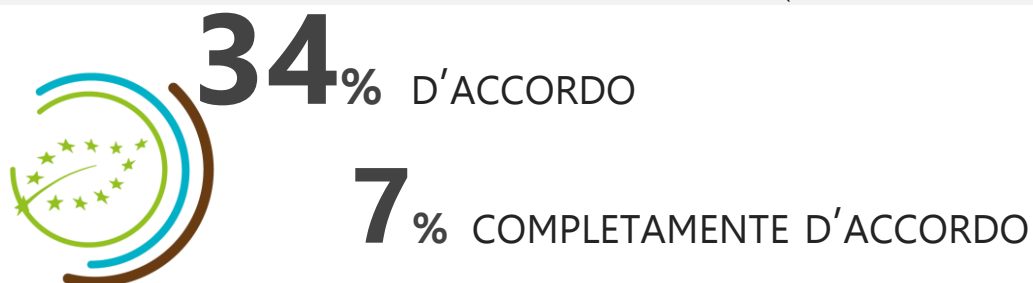
47% **PIÙ RISCHI**
«Chi produce senza pesticidi/chimica di sintesi assume un rischio più alto»

39% **PIÙ COSTI**
«Chi produce prodotti biologici utilizza metodi di coltivazione più costosi»

rivoluzionebio.it

È giusto che un prodotto biologico abbia un prezzo maggiore rispetto ad un prodotto convenzionale?

(Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)





Nomisma
Strada Maggiore, 44 | 40125
Bologna (Italy)
website: nomisma.it



CONTACT DETAILS

SILVIA ZUCCONI

Responsabile MARKET INTELLIGENCE

@ silvia.zucconi@nomisma.it

T +39 051 6483157

M +39 348 1404616

EVITA GANDINI

Project Manager

@ evita.gandini@nomisma.it

T +39 051 6483240

CARLOTTA BRONDI

Market Analyst

@ carlotta.brondi@nomisma.it