

EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



rivoluzionebio.it

PLATINUM SPONSOR



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



key note speech

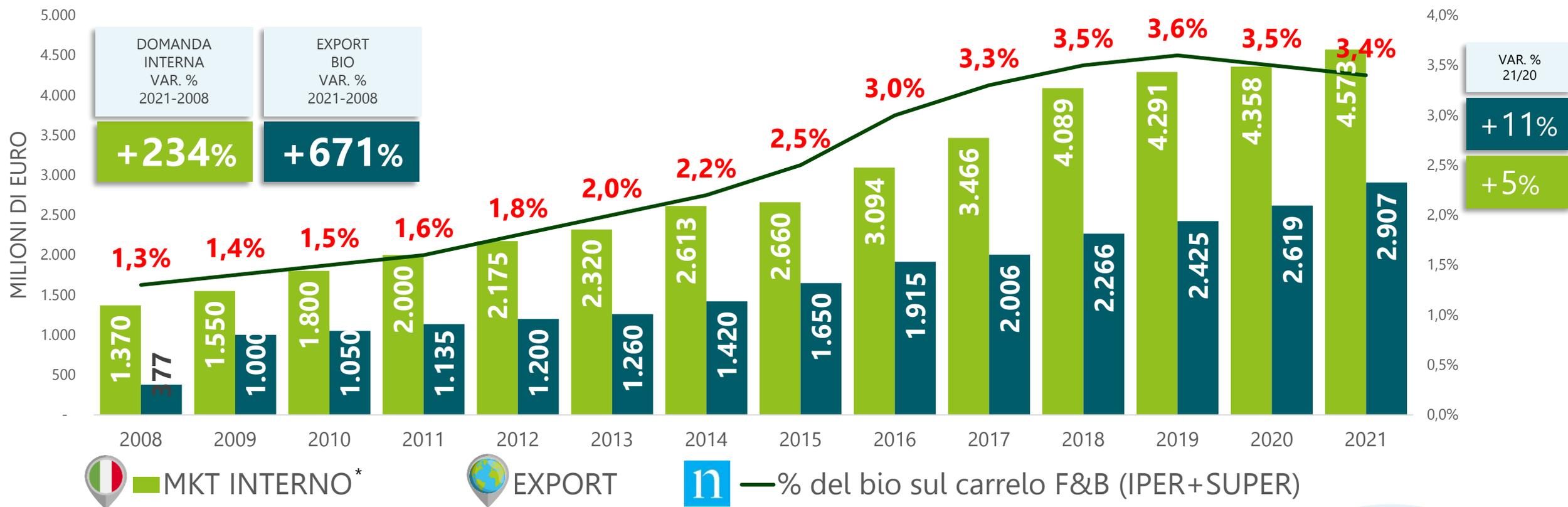
VERSO IL PIANO DI AZIONE ITALIANO PER LO SVILUPPO DEL BIOLOGICO

CONSUMATORE & DOMANDA BIO. QUALI PERCORSI DI CRESCITA?

SILVIA ZUCCONI Nomisma



DIMENSIONI & ANDAMENTO DEL MERCATO



*Perimetro: vendite a peso imposto realizzate presso la **Distribuzione Moderna** (Iper, Supermercati, Discount, Specialisti Drug, Liberi Servizio, eCommerce) a cui si aggiungono le vendite di prodotti freschissimi a peso variabile realizzate (sulla rete fisica) + **Negozi Specializzati BIO** + **Altri Canali** (negozi di vicinato, Farmacie Parafarmacie, Mercatini, GAS, ...) + **Ristorazione** (mense, ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» + agriturismi)

Fonte: Osservatorio SANA a cura di Nomisma – elaborazioni su dati NIELSEN, AssoBio, Ismea, Survey Imprese NOMISMA per ICE-Piattaforma ITA.BIO

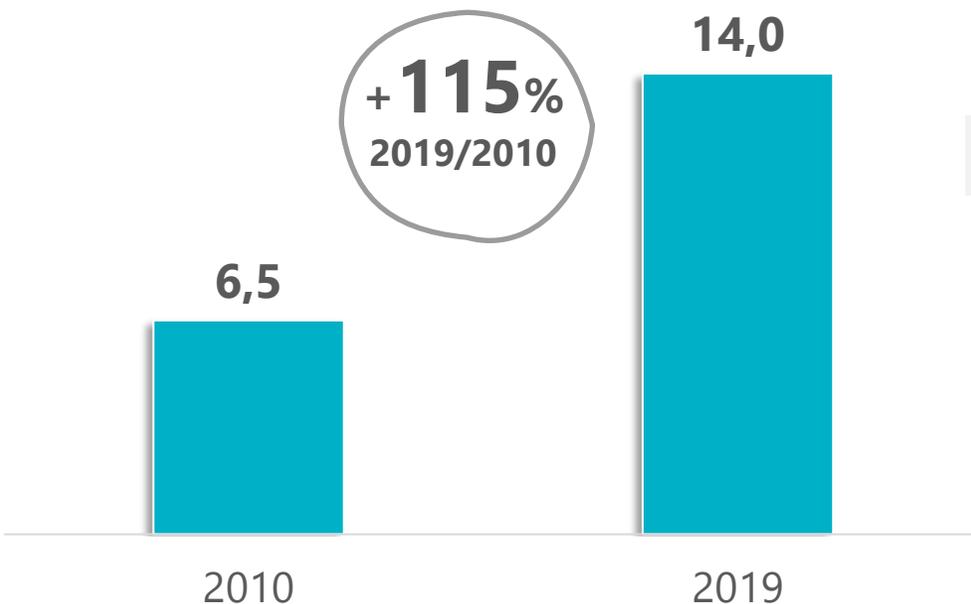
rivoluzionebio.it



CONSUMI BIO PRO-CAPITE

SPESA PRO CAPITE MONDIALE

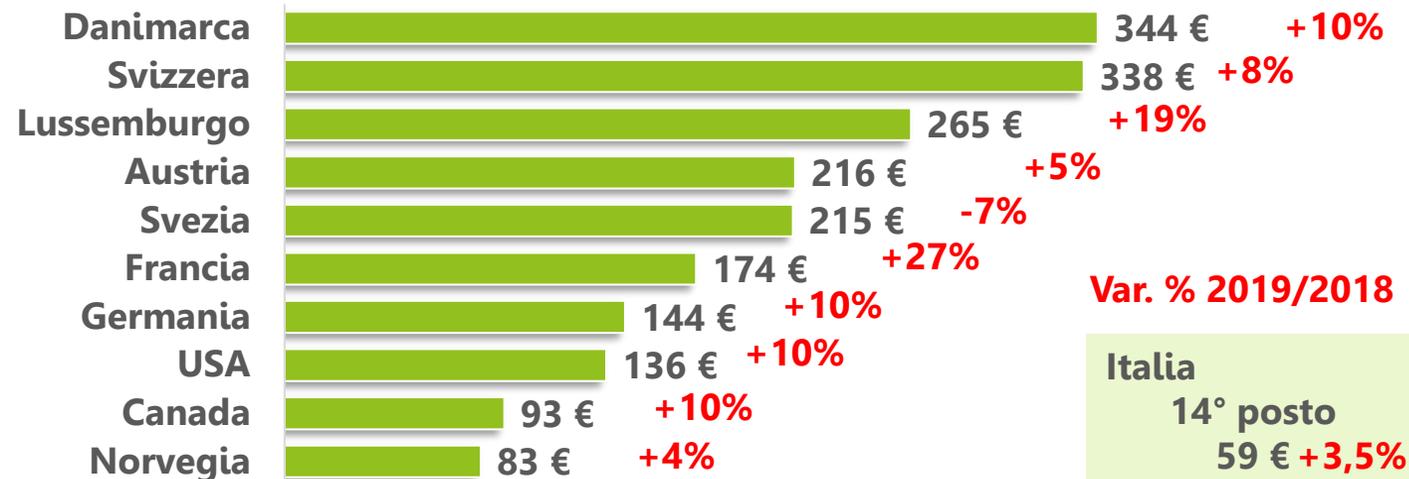
€/persona, 2010 VS 2019



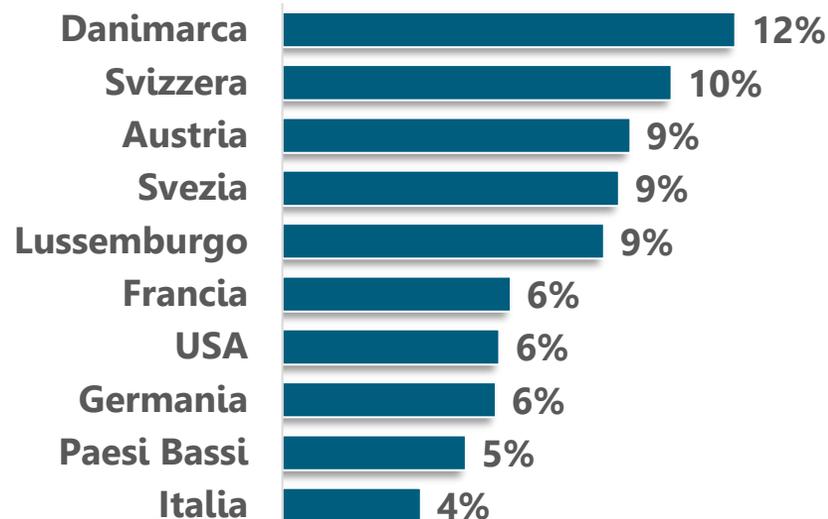
Fonte: Nomisma su dati Fibl



TOP 10 PAESI PER SPESA PRO CAPITE, 2019



PER QUOTA SPESA BIO SU TOTALE ALIMENTARE, 2019



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

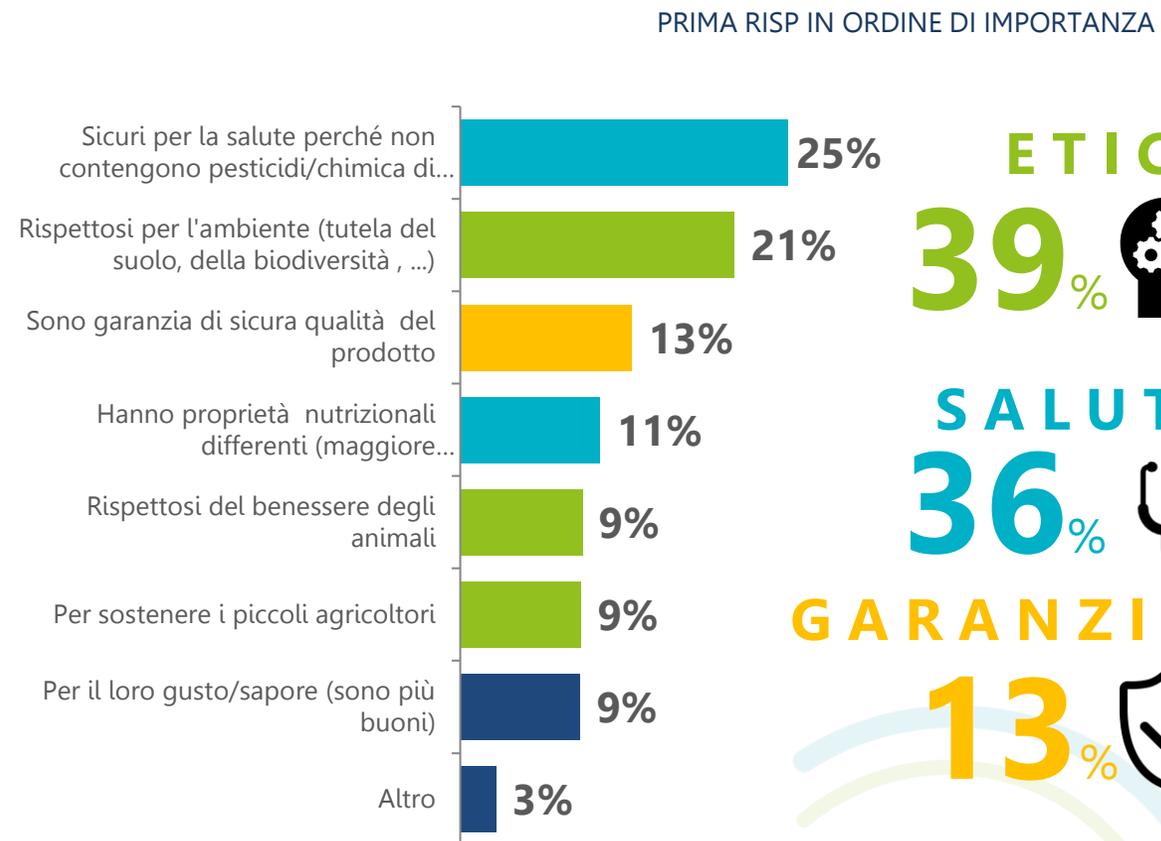
MOTIVI PRIMO ACQUISTO

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



MOTIVI ACQUISTO RIPETUTO

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



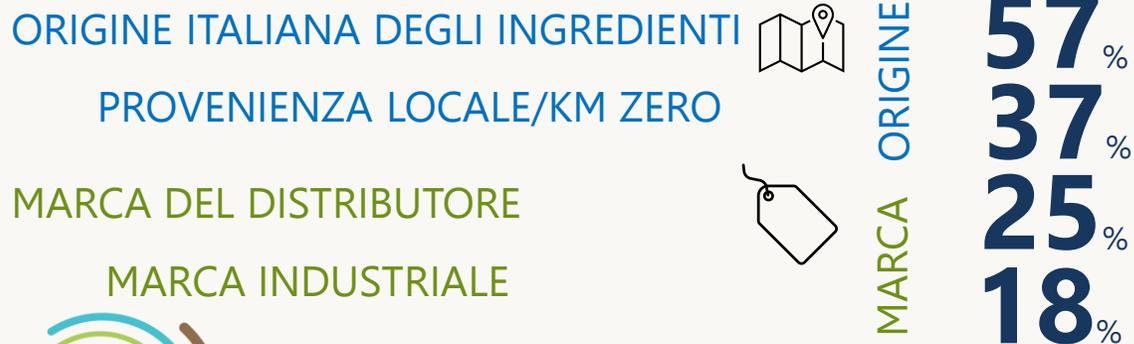
ETICA
39%

SALUTE
36%

GARANZIE
13%

CRITERI DI SCELTA DEL BIO

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



RISPOSTA MULTIPLA

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

Fonte: Osservatorio Sostenibilità Nomisma



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

AZIONE 1: COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

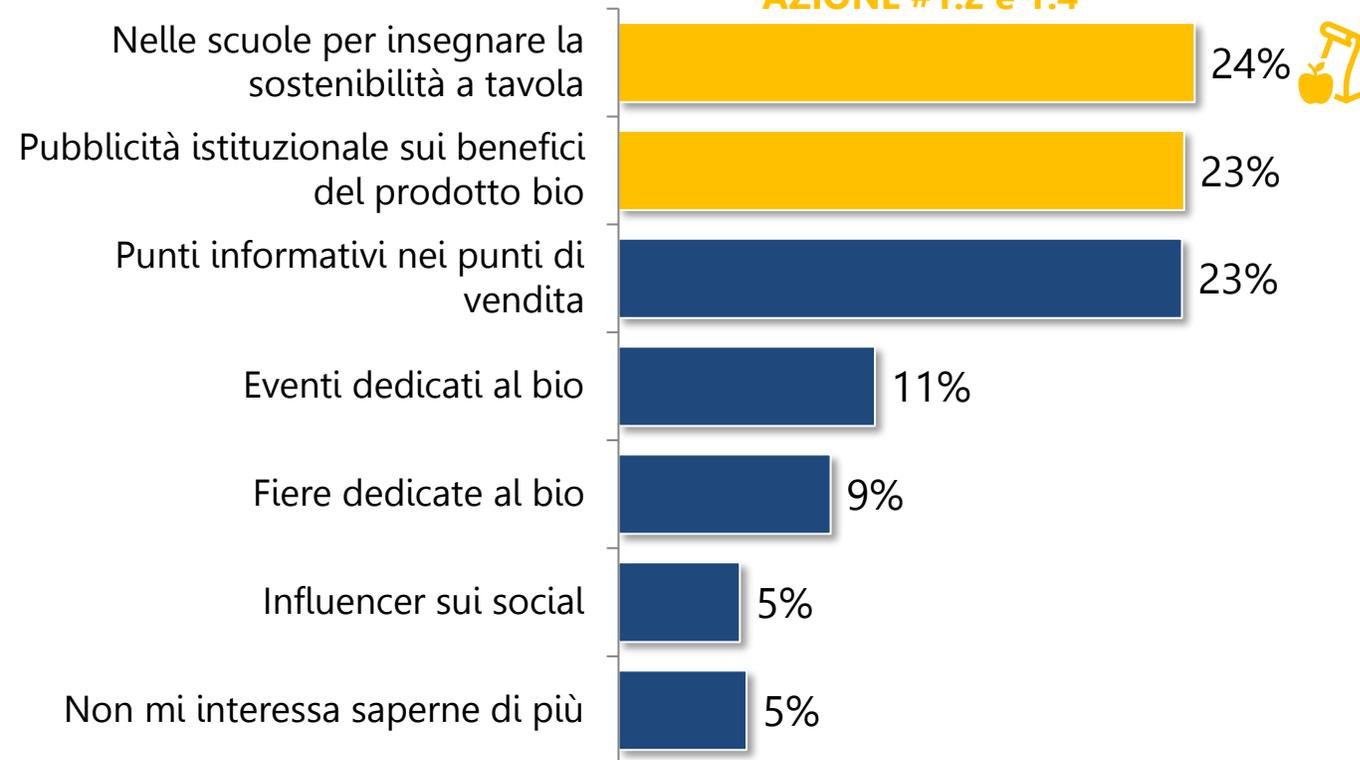


COME COMUNICARE

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)

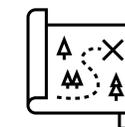
AZIONE #1.2 e 1.4



QUALI VALORI COMUNICARE

Quindi su quali aspetti, secondo Lei, dovrebbe focalizzarsi maggiormente la comunicazione per trasmettere ai consumatori gli attributi distintivi dei prodotti BIOLOGICI?

(Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE) PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



AZIONE #2.4



TRACCIABILITÀ

(come il prodotto arriva dal campo alla tavola e agli sprechi, prodotti eco-friendly)

25%

24% BENEFICI PER LA SALUTE



SICUREZZA DEL PRODOTTO

23%



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey



rivoluzionebio.it

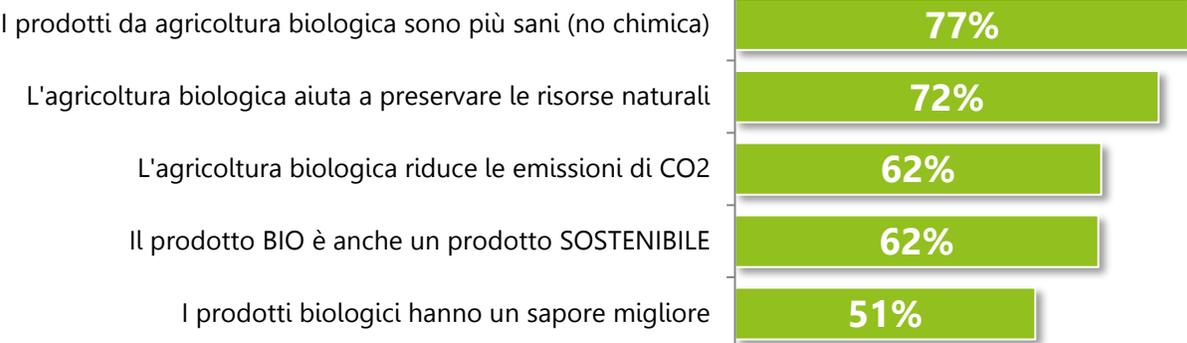


QUALI INFO MANCANO AL CONSUMATORE

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

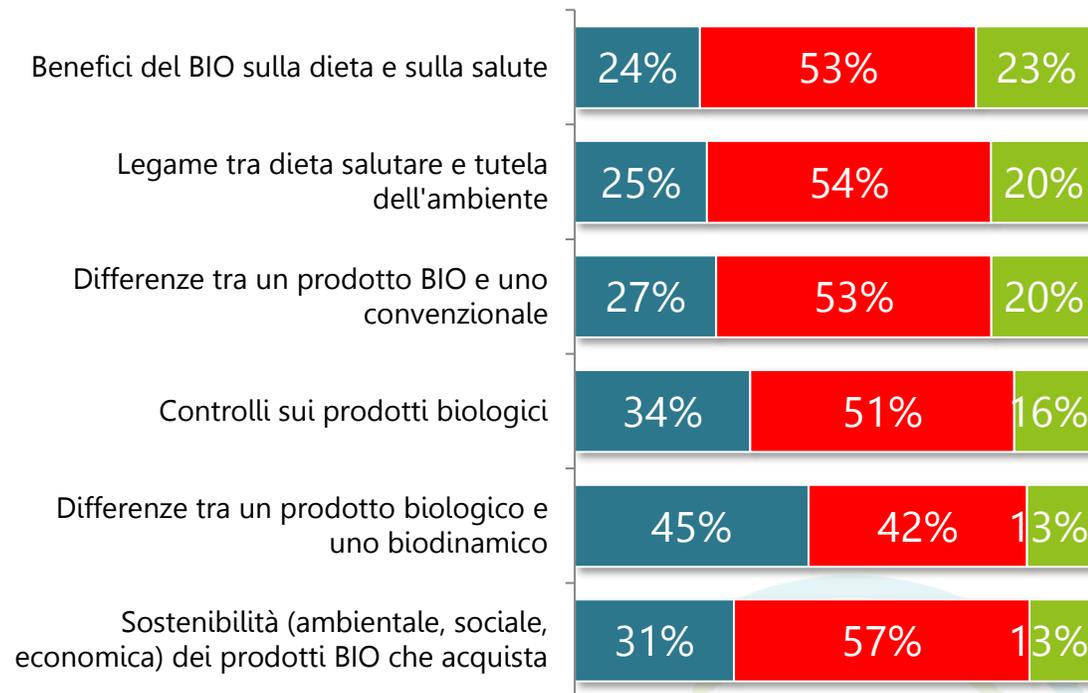
VALORI PERCEPITI

% di consumatori d'accordo con ciascuna affermazione

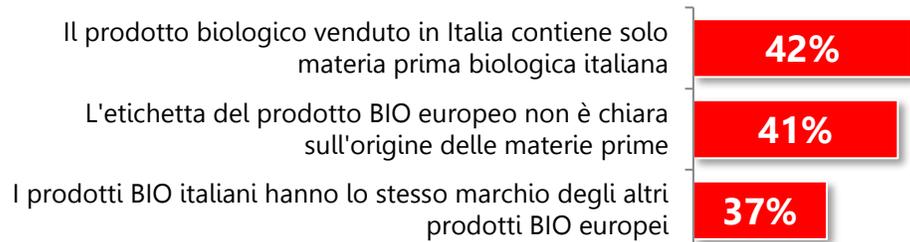


Ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare le caratteristiche dei prodotti alimentari BIOLOGICI che acquista/che vorrebbe acquistare? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

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



TEMI SU CUI OCCORRE MAGGIORE COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey



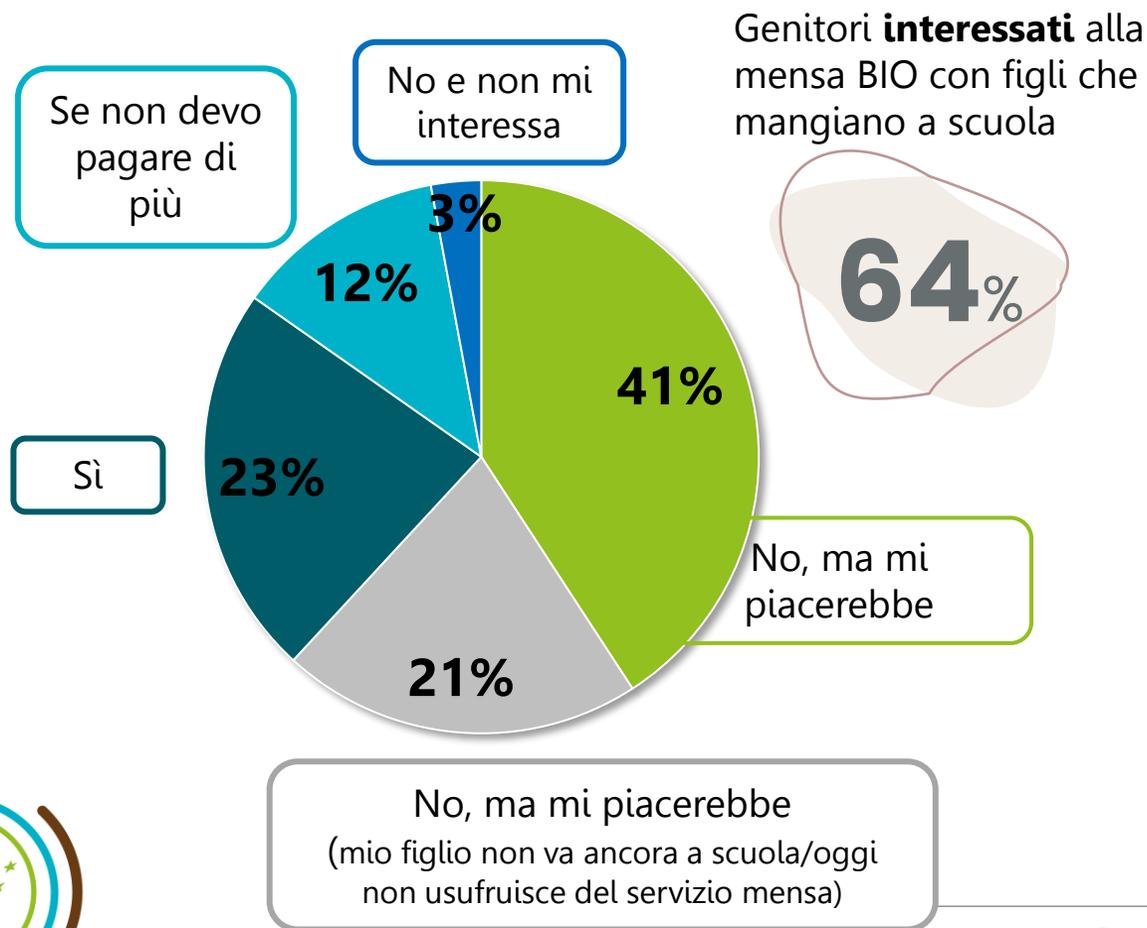
AZIONE 1.2 e 1.3: BIO & GEN ZETA



INTERESSE POTENZIALE MENSE BIO

LA MENSA DELLA SCUOLA FREQUENTATA DA SUO FIGLIO OFFRE PRODOTTI BIOLOGICI/PIATTI PREPARATI CON PRODOTTI BIOLOGICI?

(Base di calcolo: CONSUMATORI CON FIGLI < 12 ANNI)



COMUNICARE IL GIUSTO PREZZO

già da piccoli

PIANO DI AZIONE EUROPEO



AZIONE #1.3: 1.3: Rinforzare i programmi biologici scolastici

...portare avanti uno studio sul prezzo reale del cibo e il ruolo della tassazione (per lo sviluppo di opportune raccomandazioni)»

È giusto che un prodotto biologico abbia un prezzo maggiore rispetto ad un prodotto convenzionale? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

34% D'ACCORDO

7% COMPLETAMENTE D'ACCORDO

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»



ANCHE LE AZIENDE IPOTIZZANO SOLUZIONI

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

Base di calcolo: IMPRESE BIO

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



47%
STIMOLARE LA DOMANDA E LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

29%
STIMOLARE L'OFFERTA QUINDI LA CONVERSIONE E LA PRODUZIONE

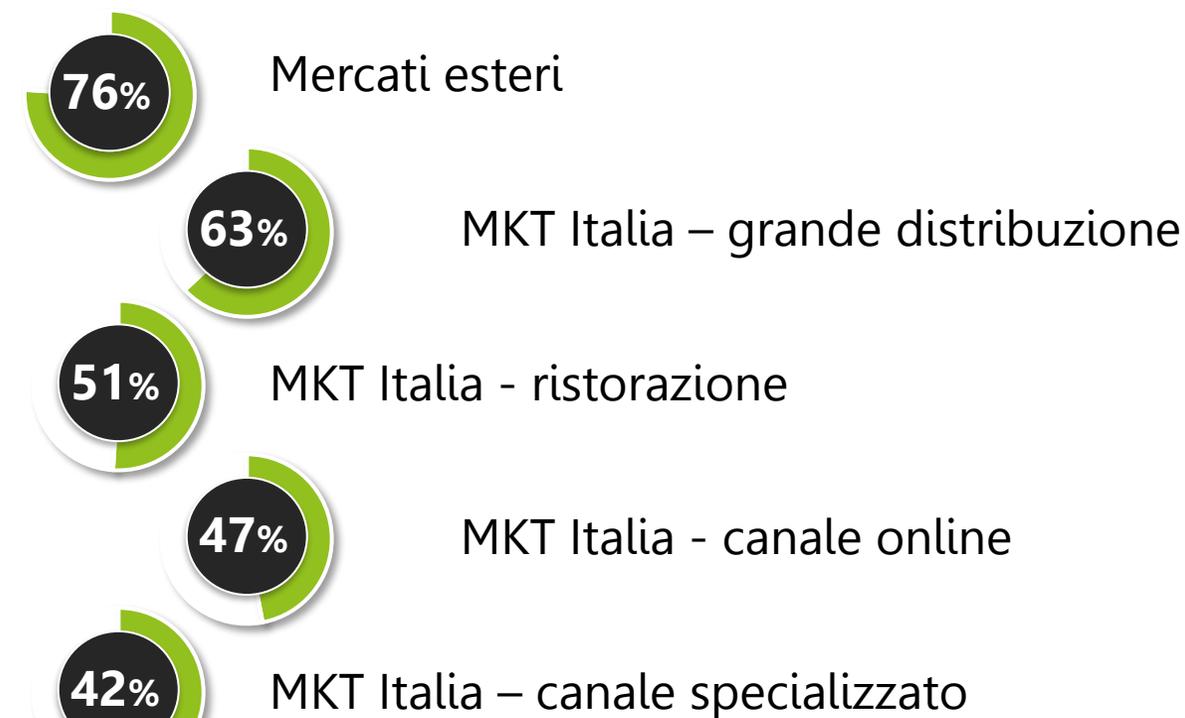
24%
MIGLIORARE IL CONTRIBUTO DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA ALLA SOSTENIBILITÀ

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

E FANNO PREVISIONI

Le chiedo di esprimere le previsioni 2022 relative alle vendite BIO dell'azienda, consideri la variazione rispetto al 2019

Dal 2022 le aziende bio prevedono un aumento delle vendite...

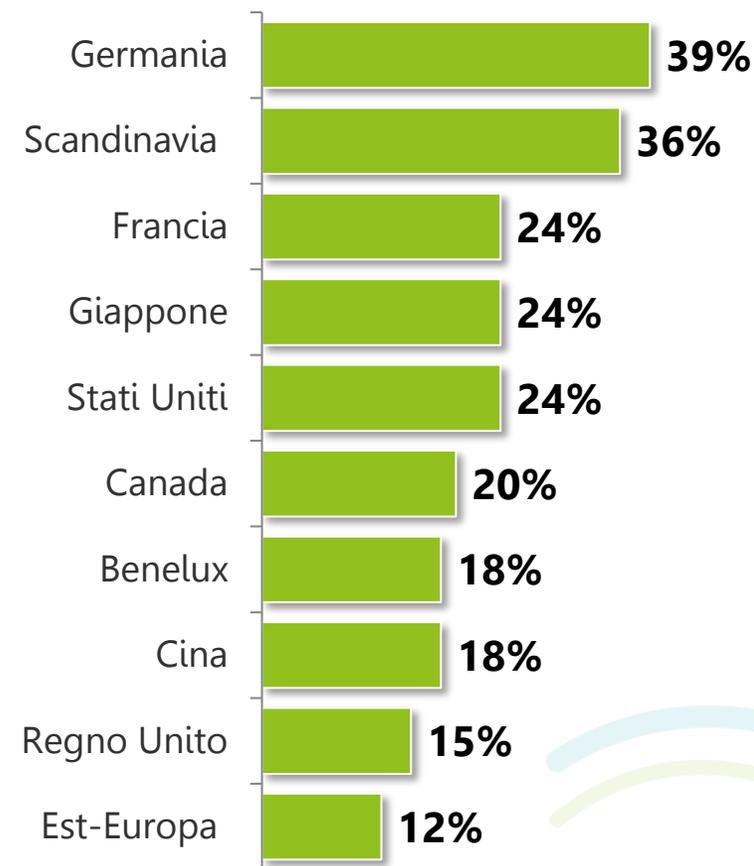


Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE Agenzia Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE BIO



TOP 10 MERCATI che hanno le maggiori prospettive di crescita per i prodotti bio Made in Italy?



RISPOSTA MULTIPLA

rivoluzionebio.it





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