



## IL BIOLOGICO E I MERCATI CONTADINI

Indagine effettuata con la collaborazione di Fondazione Campagna Amica nell'ambito del programma DIMECOBIO IV 2022-2024



- 1. I numeri del settore biologico**
- 2. Il Bio nella vendita diretta: indagini nei mercati di Campagna Amica**
- 3. Le prospettive per il Bio nel canale della vendita diretta**



# Le dimensioni e il valore del settore biologico

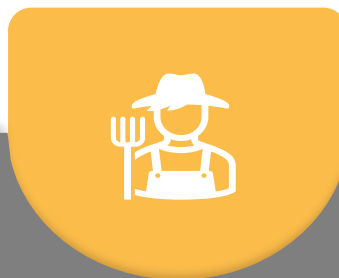
## Dati strutturali e di mercato del settore biologico nel 2023



### Superfici BIO

**2,5 mln di ettari**  
(+4,5% sul 2022)

**Incidenza della SAU bio sulla  
SAU totale nazionale: 19,8%**



### Operatori BIO

**94,4 mila unità**  
(+1,8% sul 2022)

**84,2 mila aziende agricole**  
(29,2 ha SAU media aziendale)



### Consumi domestici BIO

**3,8 Mld di €**  
**+5,2% in valore +0,2% in volume**  
**3,5% incidenza del bio  
sull'agroalimentare italiano**

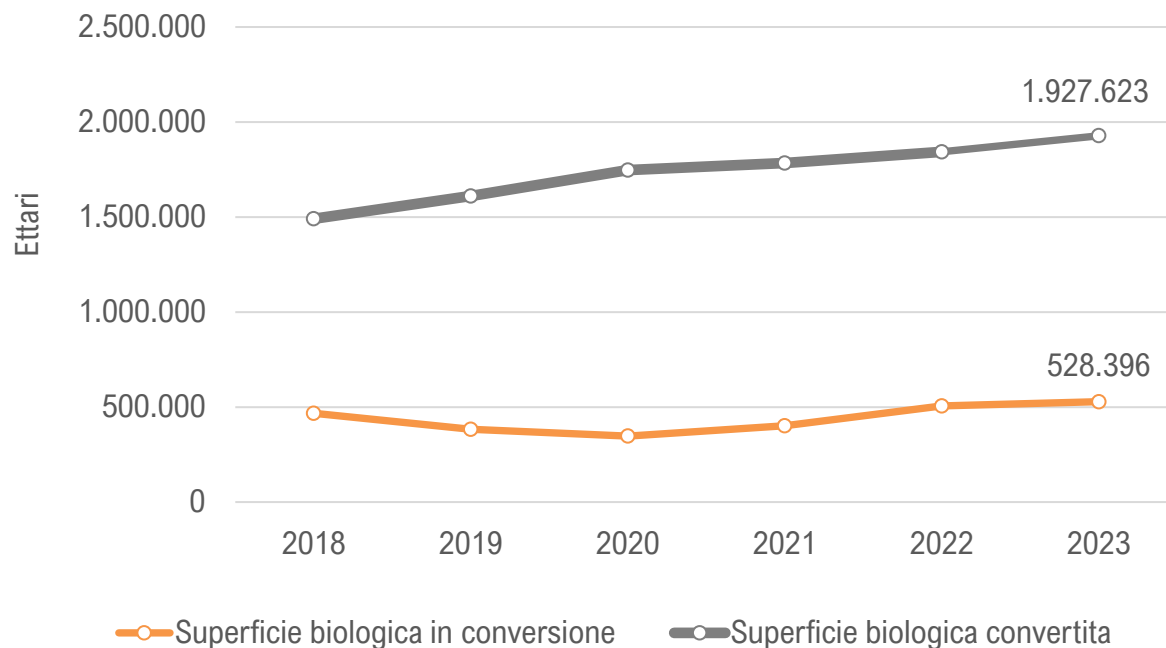




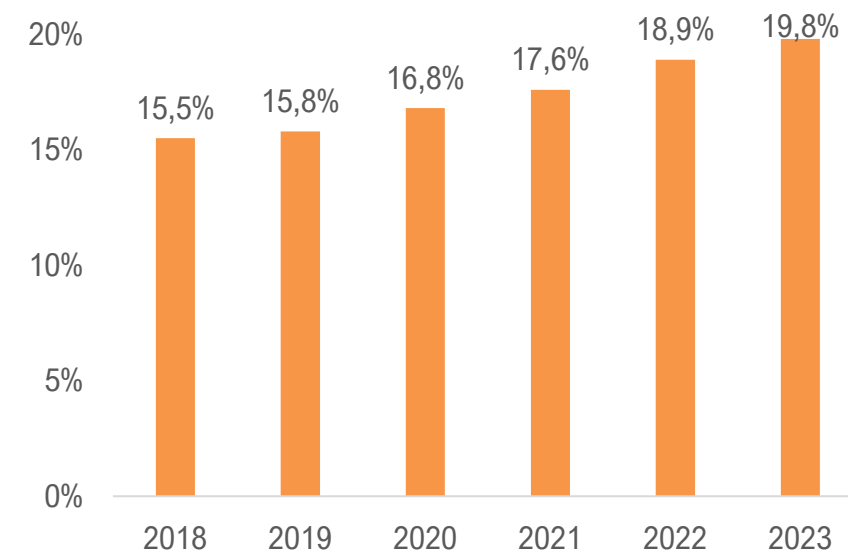
# La SAU biologica

## Le superfici in conversione e convertite

L'andamento delle superficie biologiche convertite e in conversione



Incidenza % della SAU biologica sulla SAU totale nazionale



+ 4,3 punti %

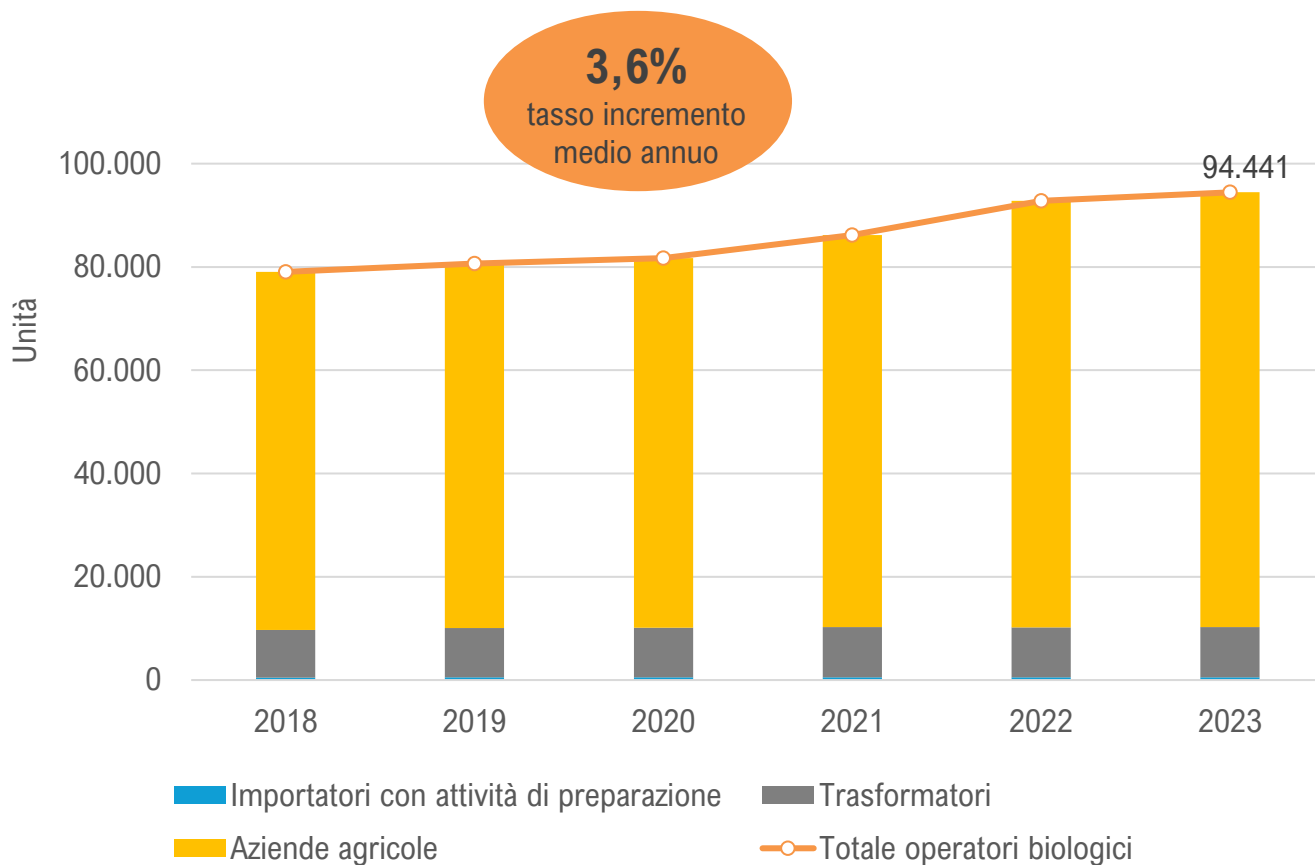




# Gli operatori biologici

## I produttori e i trasformatori

Numero di operatori biologici per categoria e incidenza %



Nel 2023 le aziende biologiche sono **84.191** :

- **83,0%** sono **produttori esclusivi**, la restante parte (**17%**) effettuano anche la **preparazione**
- **89,1%** del totale operatori biologici
- **7,4%** sulle **aziende agricole totali**
- **29 ettari** **dimensione media aziendale**

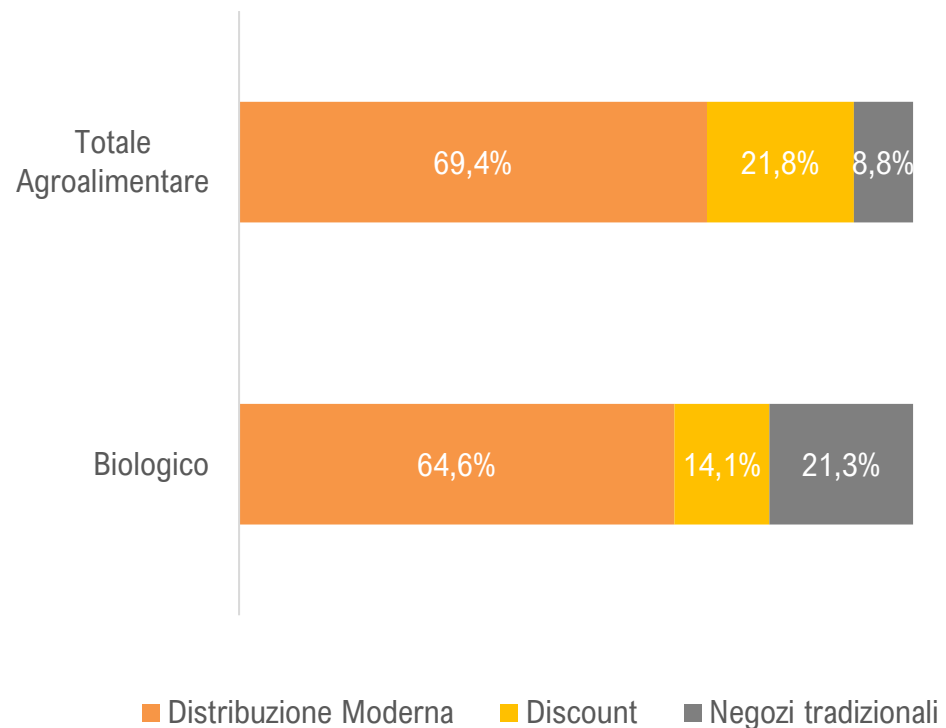




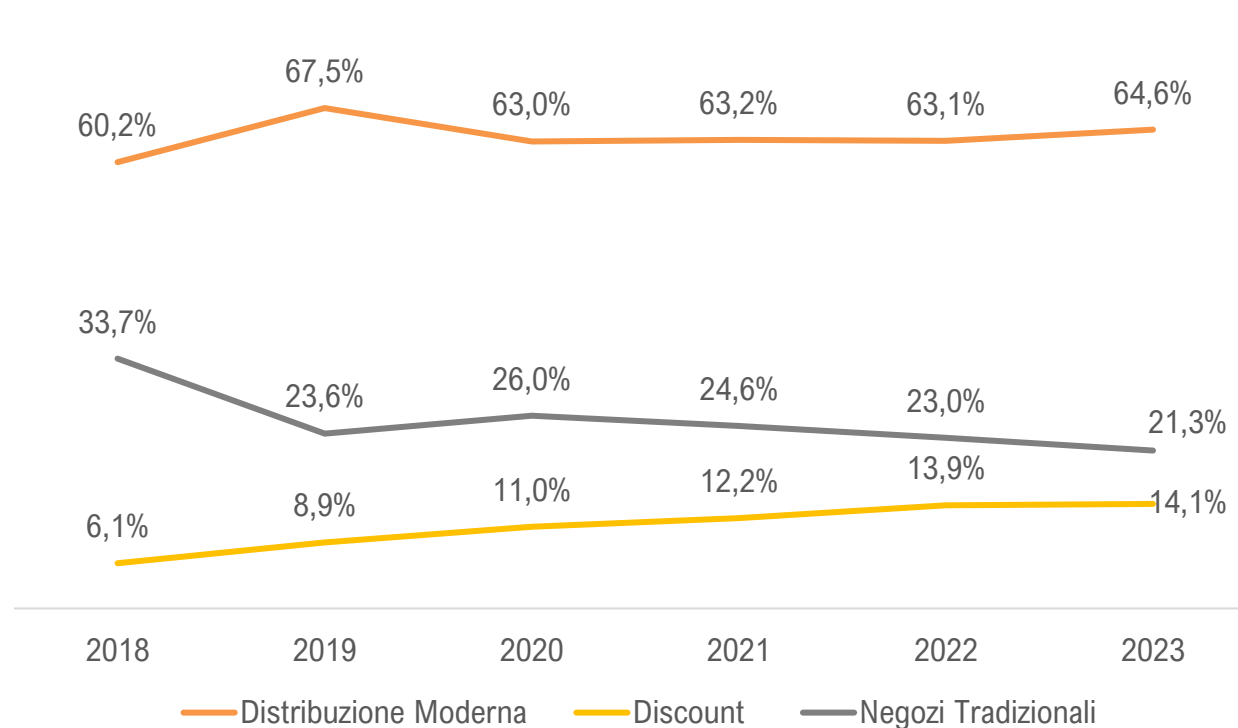
# I consumi biologici domestici


## Acquisti agroalimentari e canali di distribuzione

Ripartizione % delle vendite di prodotti agroalimentari per tipologia di canale di vendita (2023)



Incidenza % dei diversi canali distributivi nelle vendite di prodotti biologici negli ultimi 6 anni





L'indagine presso i mercati  
contadini  
*Le interviste ai produttori e ai  
consumatori nei mercati di Campagna  
Amica*



# L'indagine presso i mercati contadini

## Obiettivi e target del progetto



Approfondimento sul **posizionamento** del **prodotto biologico** nella **vendita diretta** presso i **mercati contadini** finalizzato a rilevarne il **peso economico** e il **ruolo** attraverso **comportamenti, percezioni e attese** di **produttori e consumatori**

T  
A  
R  
G  
E  
T



**PRODUTTORI**

### Indagine n.1

**Numerosità e caratteristiche** dei **produttori biologici** nei **mercati contadini**

### Indagine n.2

**Strategie di vendita** delle **aziende agricole biologiche**



**CONSUMATORI**

### Indagine n.3

**I consumatori e i prodotti biologici**







# La metodologia dell'indagine

## Dimensione del campione e strumenti

**Strumenti:** 3 questionari **predefiniti per 3** indagini dirette **su un campione di:**



**304 mercati in tutt'Italia** → la presenza del Bio nei mercati contadini

- Il 58,7% dei mercati totali della Rete CA
- Il 50,3% ospita almeno un'azienda con prodotti certificati bio



**200 aziende bio** → la vendita diretta dei prodotti biologici

- Per il 66,5% la produzione è completamente bio
- Per il 30,5% i prodotti bio sono il 69,3% del totale referenze prodotte



**1.270 consumatori** → le scelte di acquisto biologico

- Il 66,7% è composto da donne
- Il 31,0% età compresa tra 18 e 39 anni
- Il 32,3% età compresa tra 40 a 54 anni
- il 36,7% età over 55



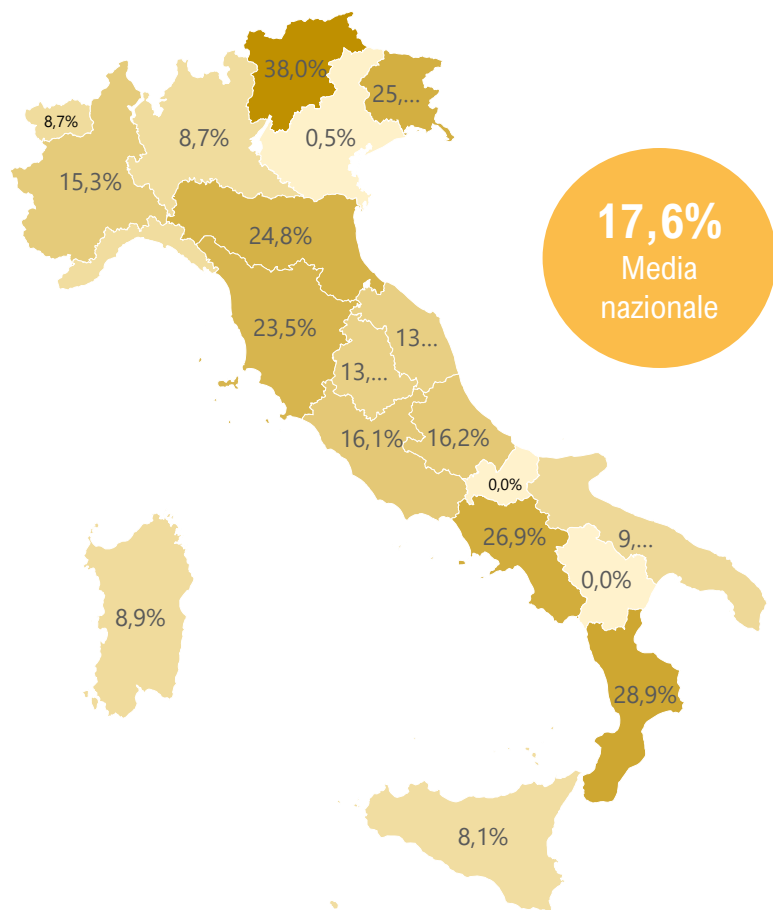


# I mercati contadini del campione

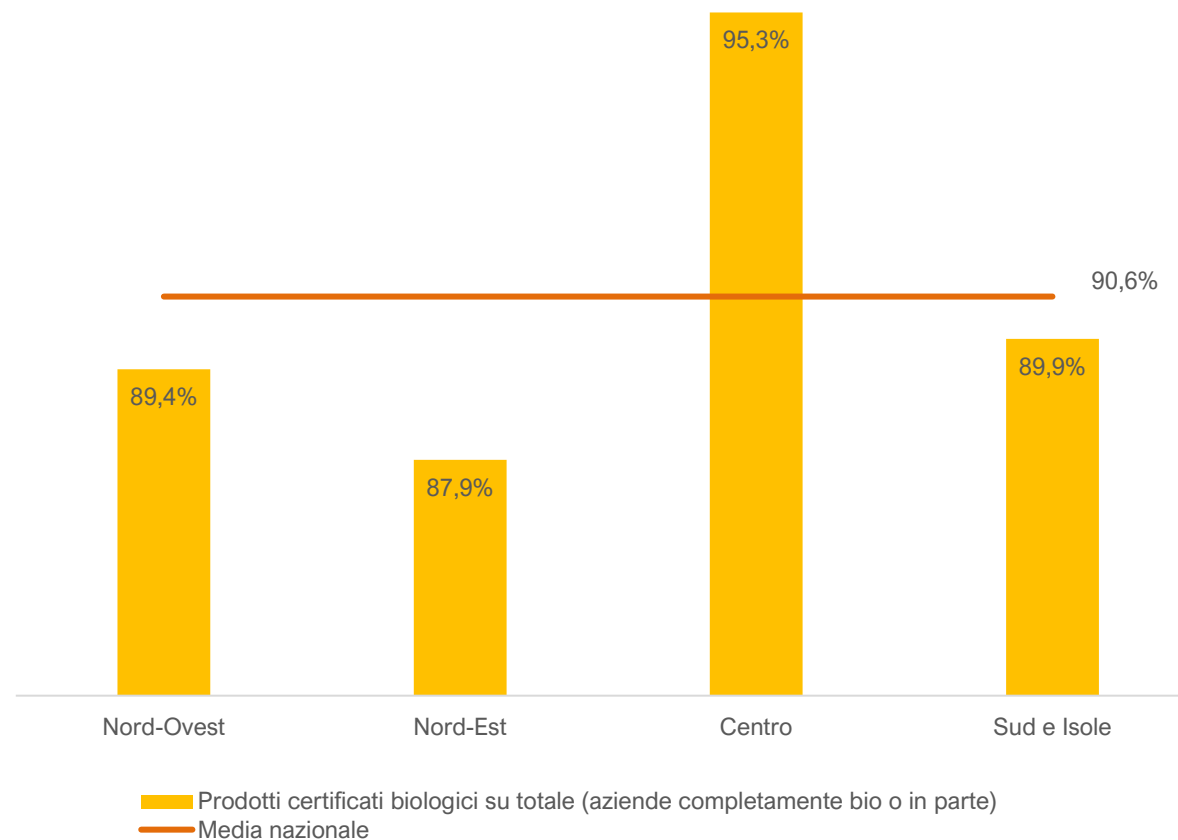


In media 2,4 aziende agricole con prodotti biologici certificati per ogni mercato

*Incidenza regionale dei banchi bio sul numero totale di banchi nei mercati con almeno una referenza bio*



*Il Bio sul totale dei banchi (aziende esclusivamente bio e miste)*

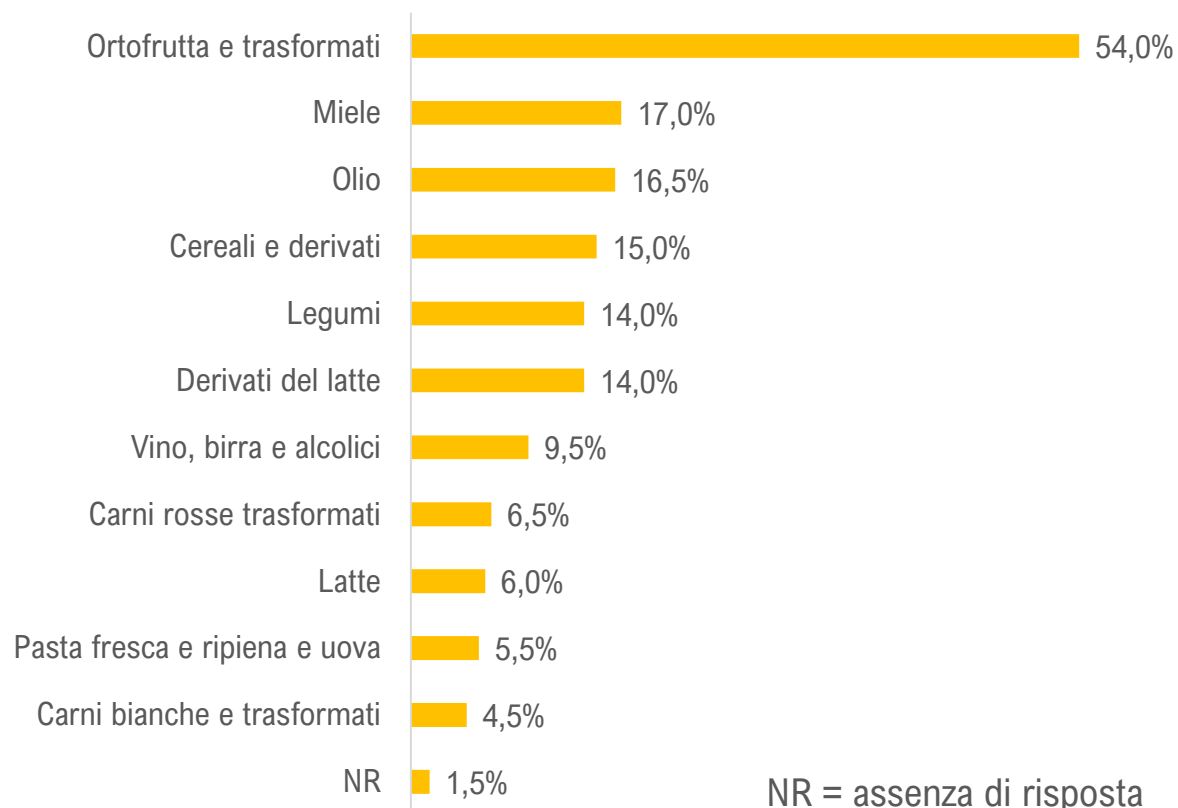


# L'offerta biologica

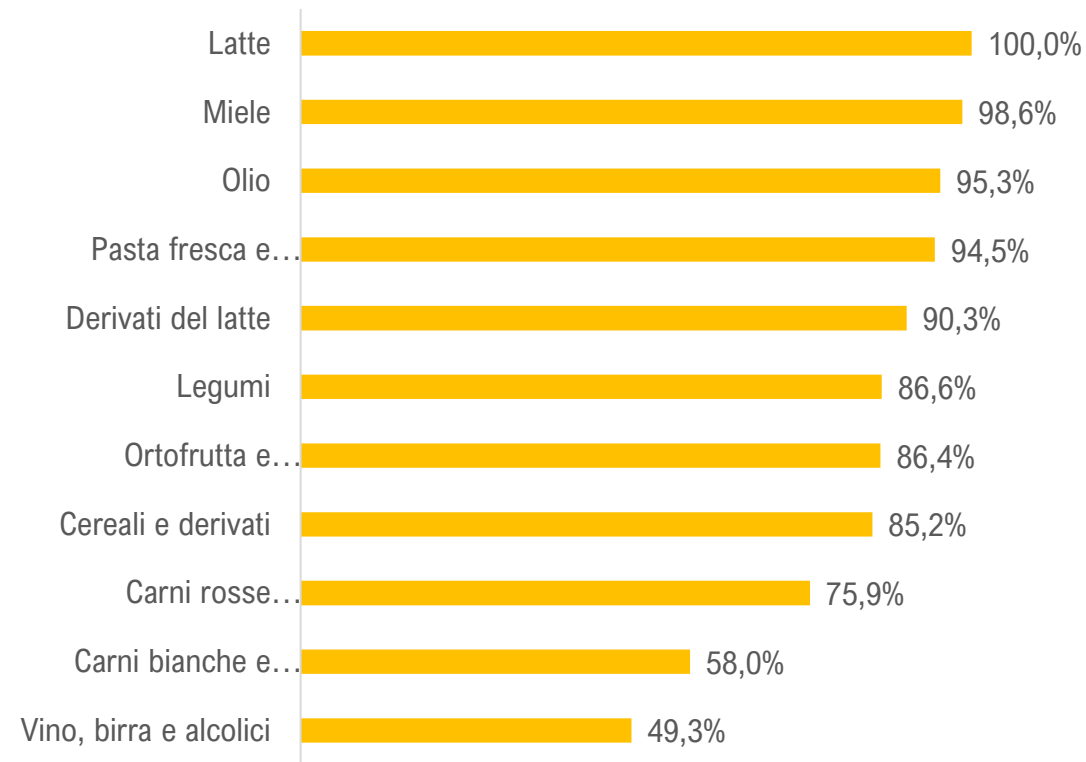


## Le categorie e il loro peso

*Le categorie di prodotti biologici presenti sul banco dei mercati in percentuali (più risposte)*



*Quota delle vendite di prodotti bio sulle vendite totali delle aziende biologiche e miste (quantità)*



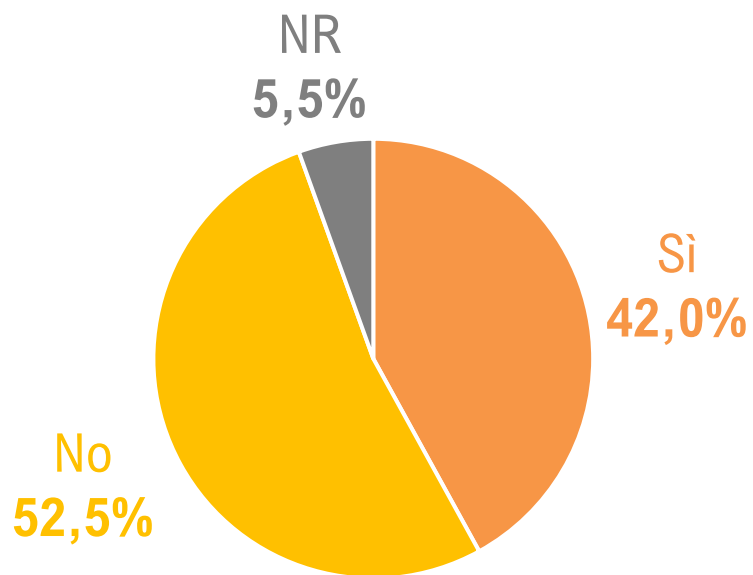


# La strategia commerciale delle aziende



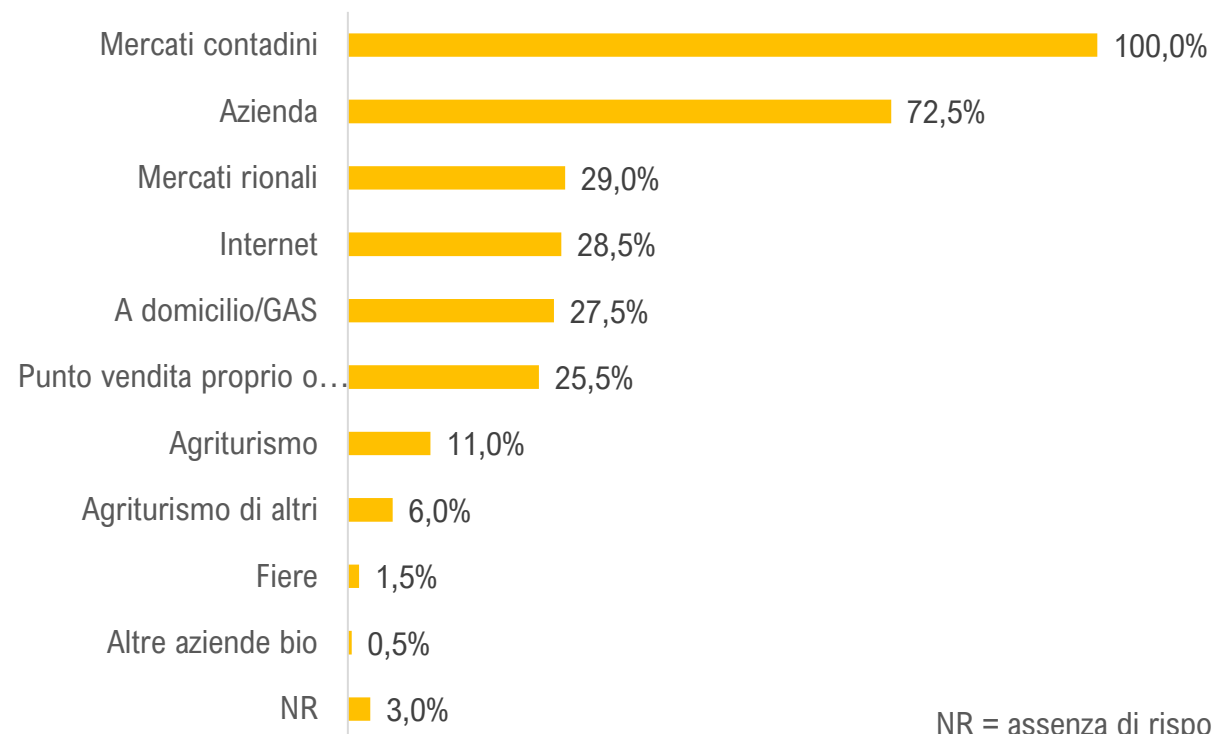
42% del campione utilizza esclusivamente la vendita diretta

*Quota di intervistati che utilizza esclusivamente la vendita diretta per i suoi prodotti biologici*



NR = assenza di risposta

*Canali di vendita diretta dei prodotti biologici, valori espressi in %*



NR = assenza di risposta

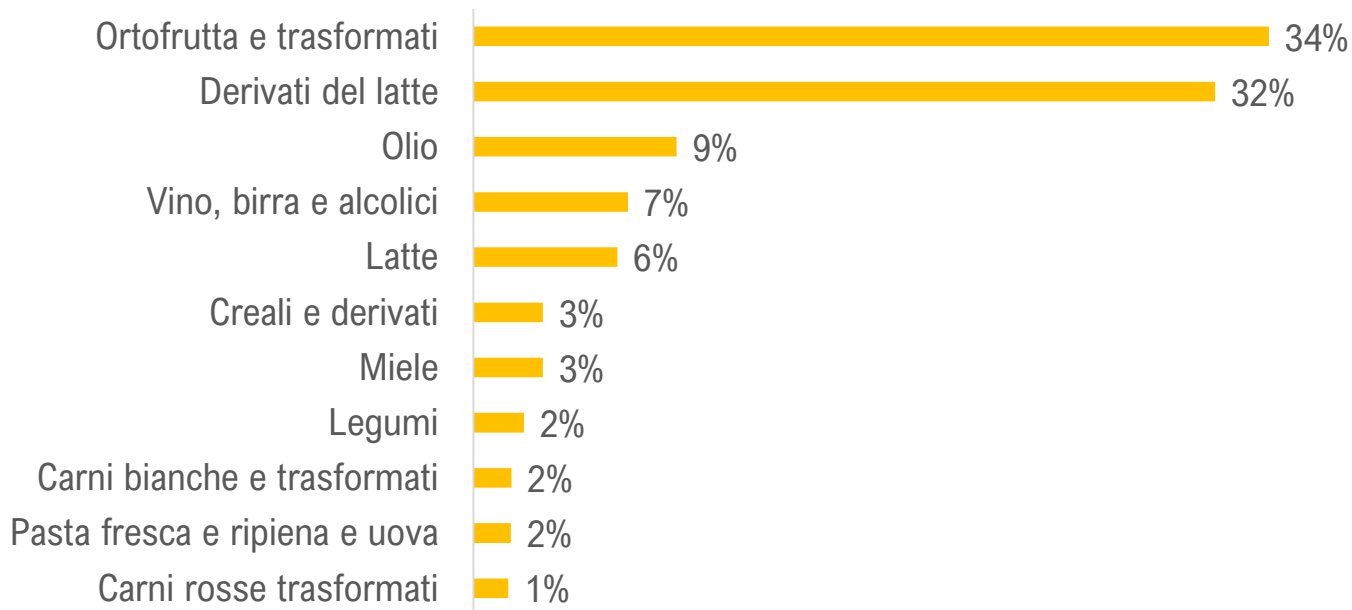




# Il valore del Bio nei mercati contadini

€50,2 milioni di euro, il fatturato di biologico dichiarato dalle aziende biologiche e miste

## Ripartizione % del fatturato biologico tra le diverse categorie merceologiche



- ✓ 92,7% la quota di fatturato Bio sul totale del fatturato annuo del campione
- ✓ 70,9% del fatturato medio delle **aziende miste** è Bio



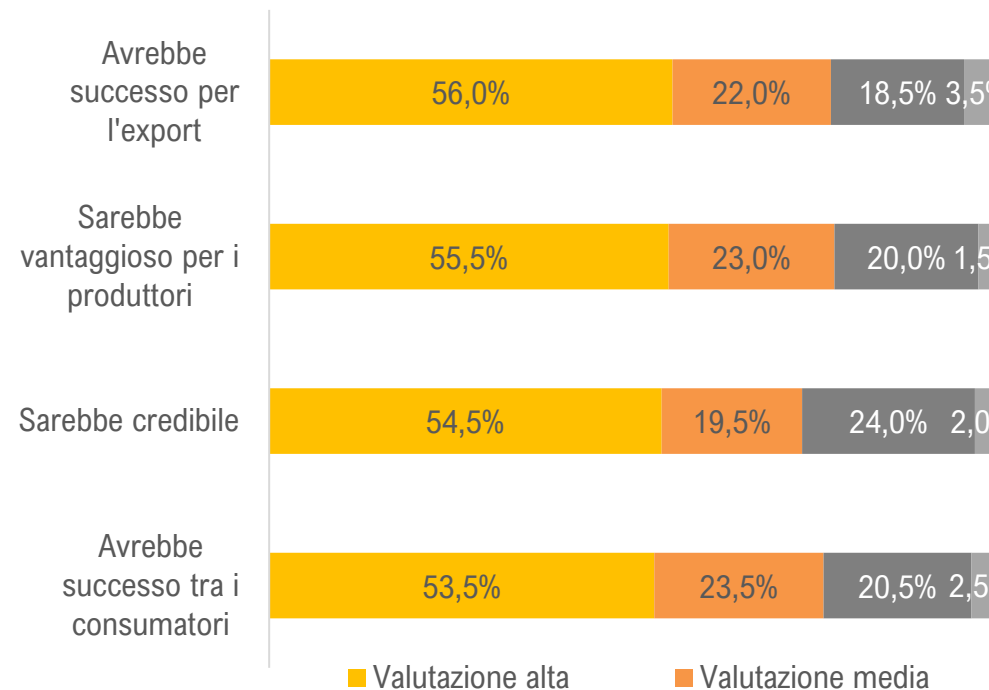
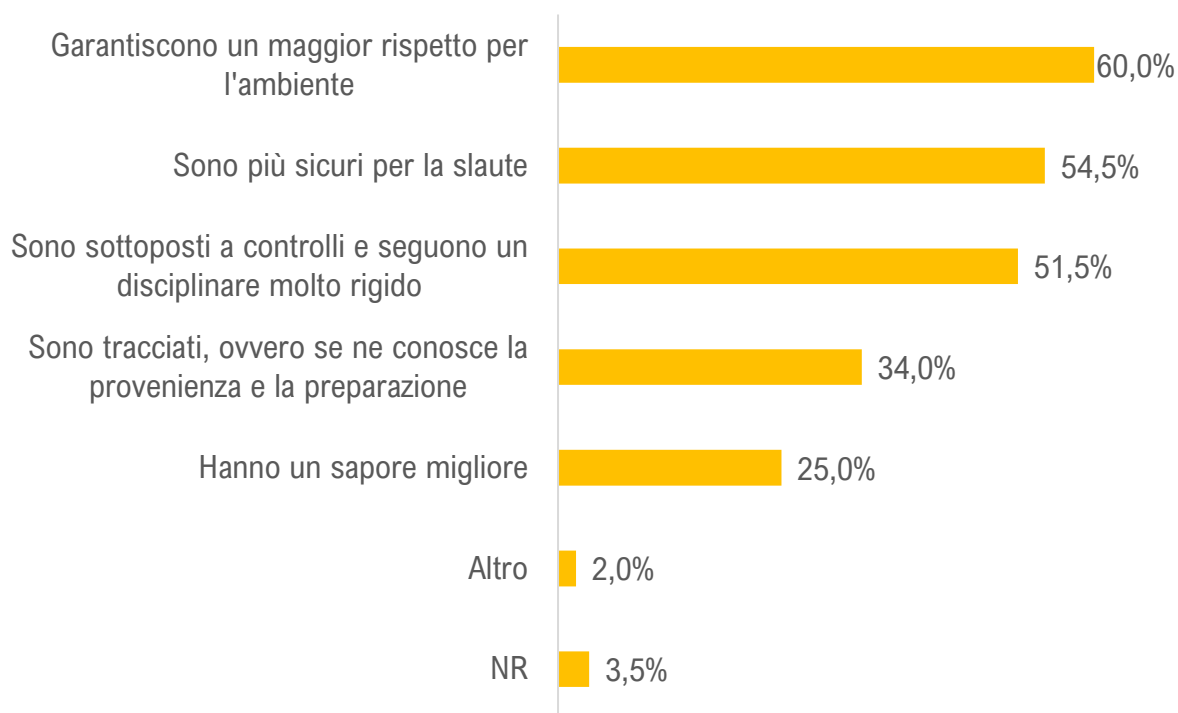


# La comunicazione del Bio



## La certificazione e i valori dell'AB

### La strategia promozionale per il biologico attuata dalle aziende



✓ 77,5% delle aziende espone la certificazione Bio sul banco e/o sui cartellini prezzo, associato o meno al logo biologico UE (43,5%);

✓ 7,0% delle aziende, invece, non espone nessuna certificazione



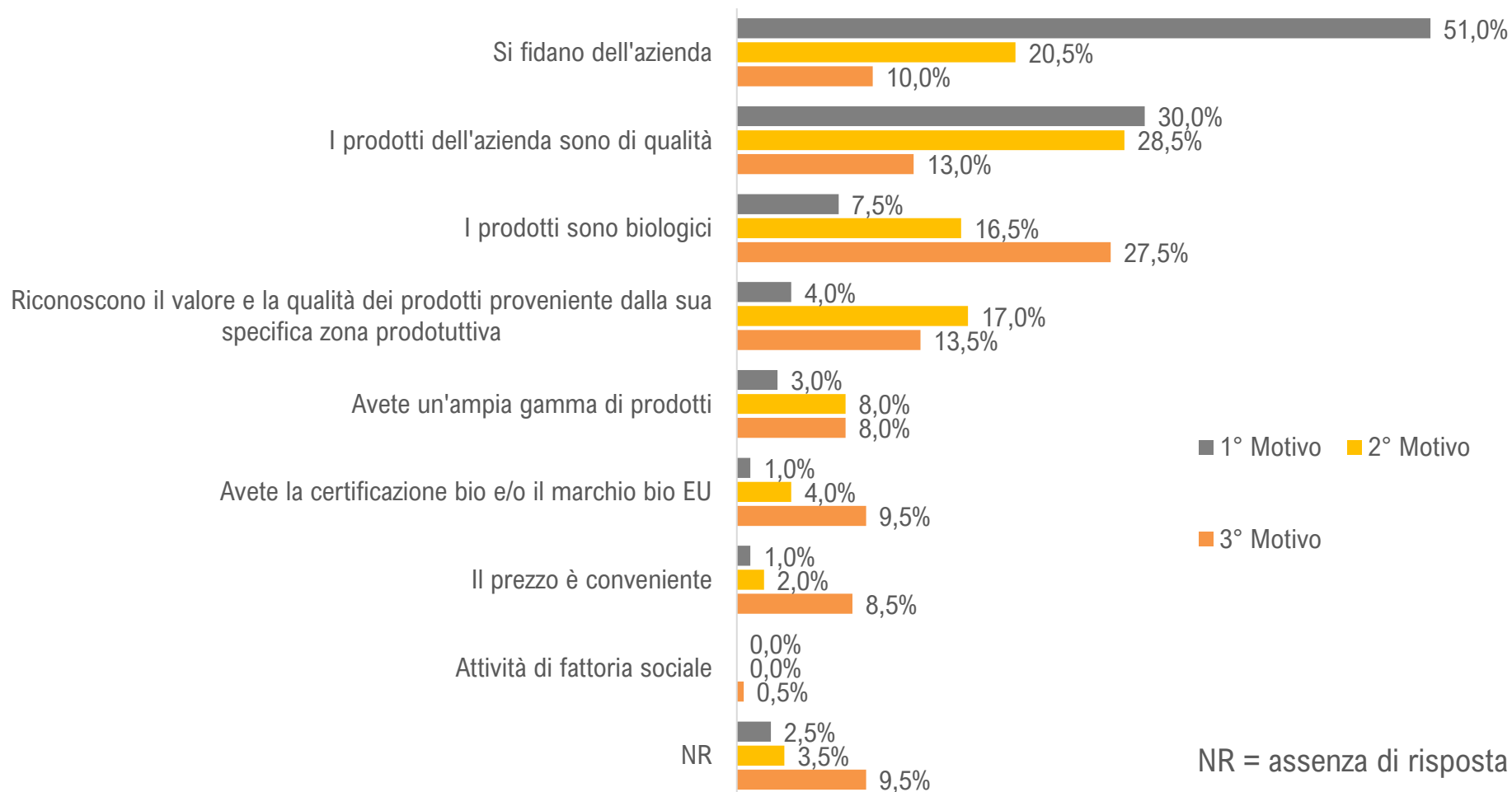


# La comunicazione del Bio



## I driver nella scelta del banco

*La percezione delle aziende sui criteri di scelta del banco dei consumatori*



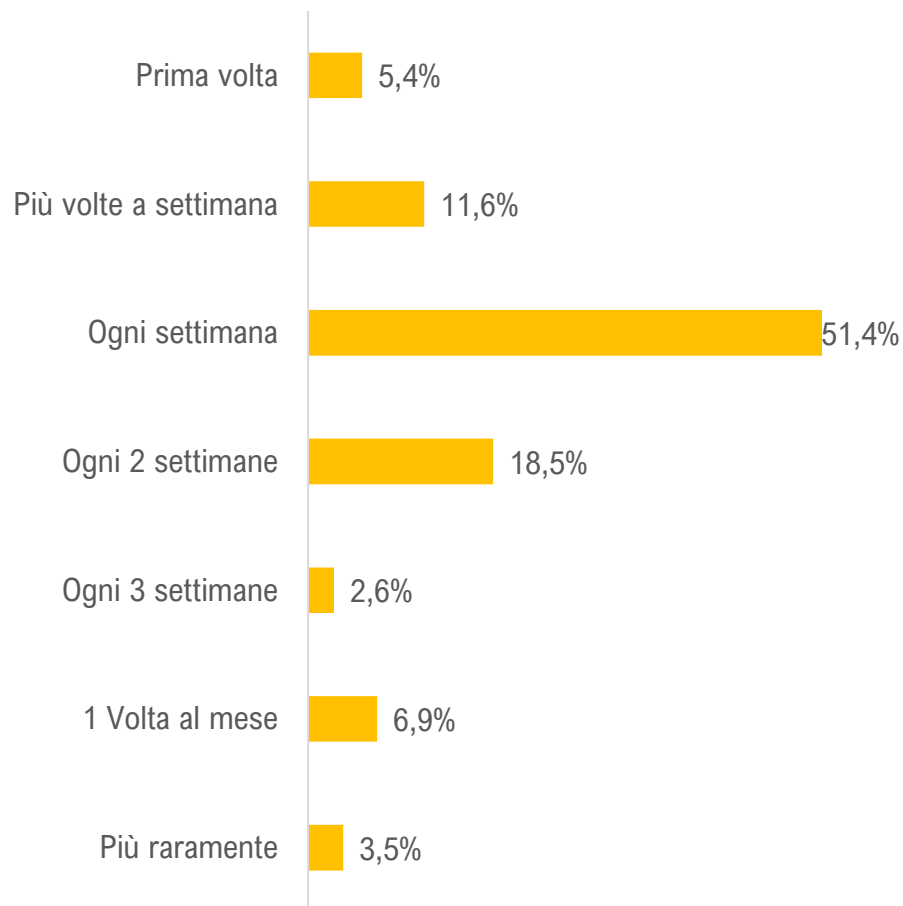


# I consumatori dei mercati contadini

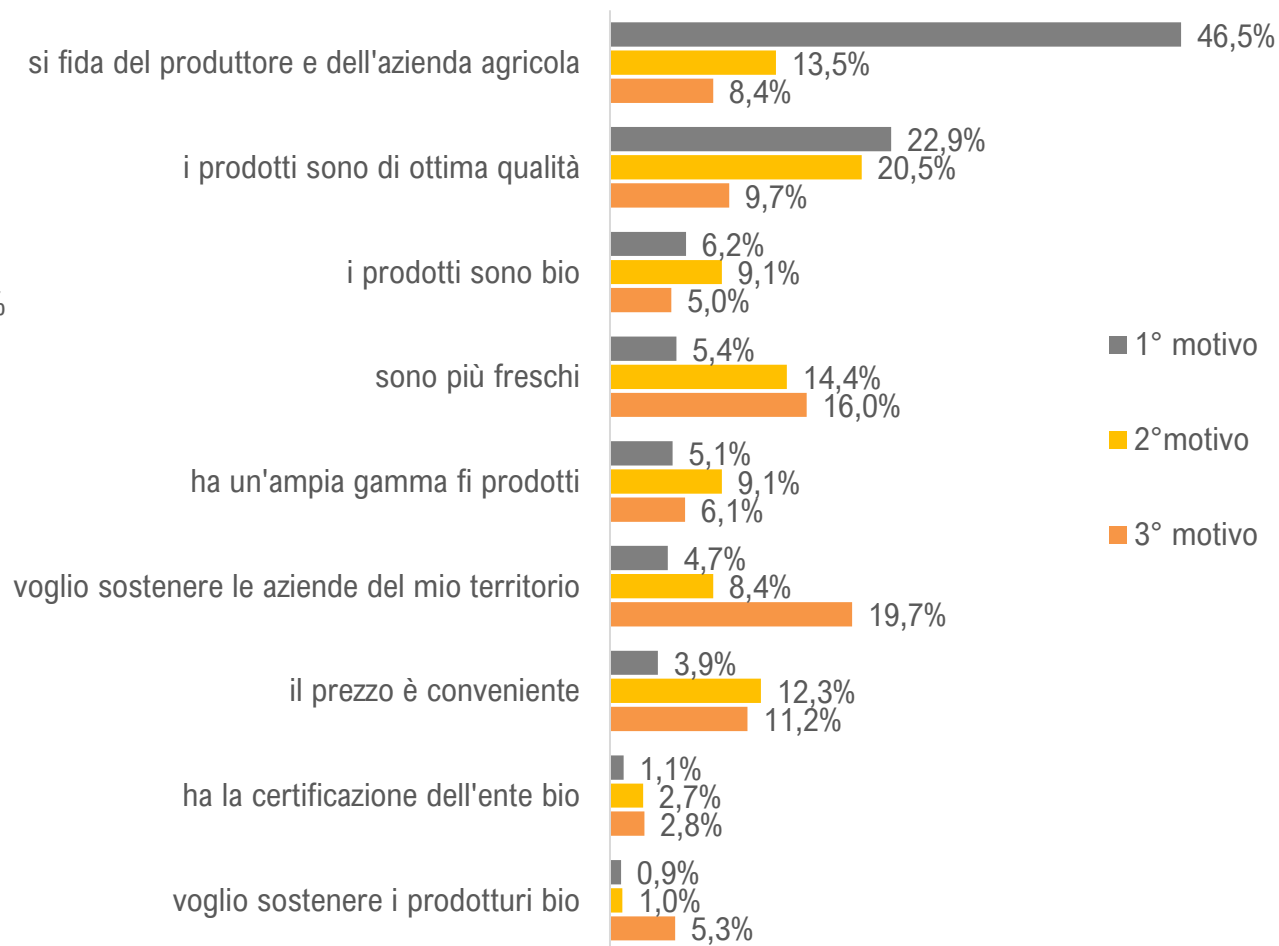


## La frequenza delle visite e la fidelizzazione

*La cadenza delle visite*



*I driver di scelta del banco di tutti gli intervistati*





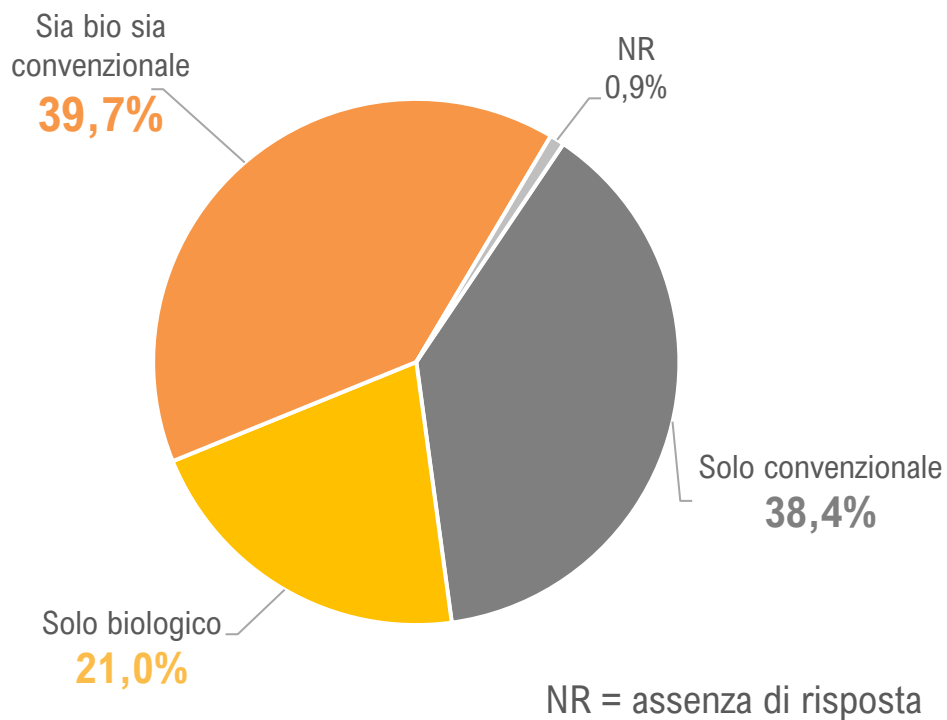


# Gli acquisti di Bio

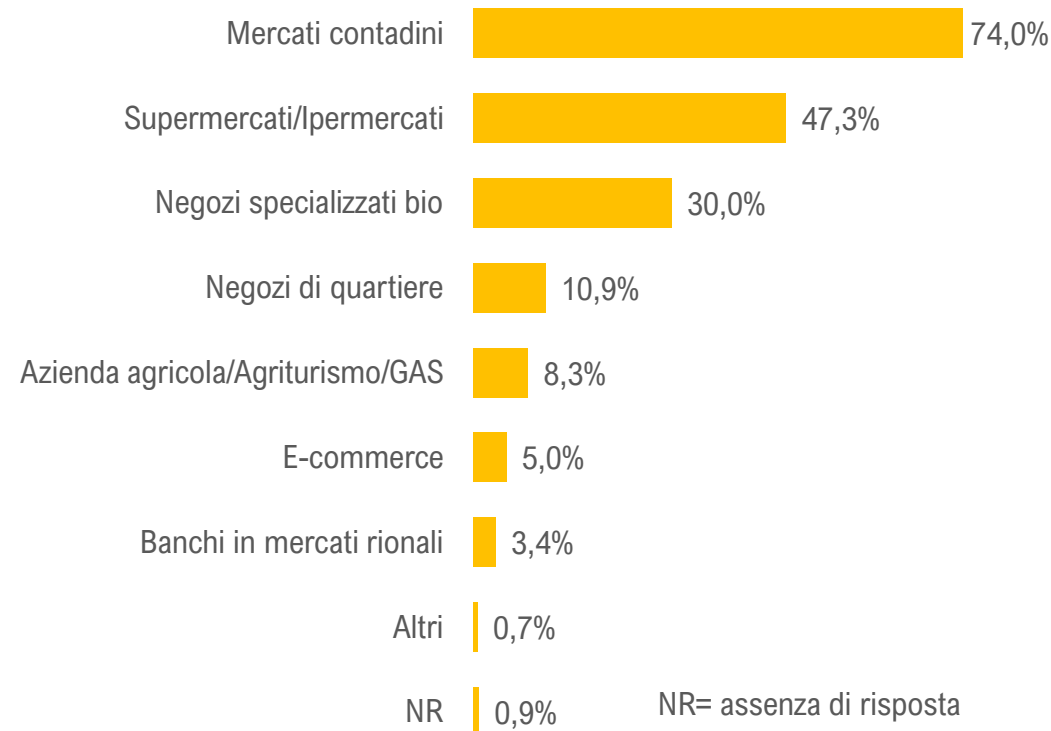


## Le scelte e i canali

*Le scelte di acquisto*



*Preferenze dei consumatori abituali di Bio dei canali distributivi per l'acquisto di prodotti bio*



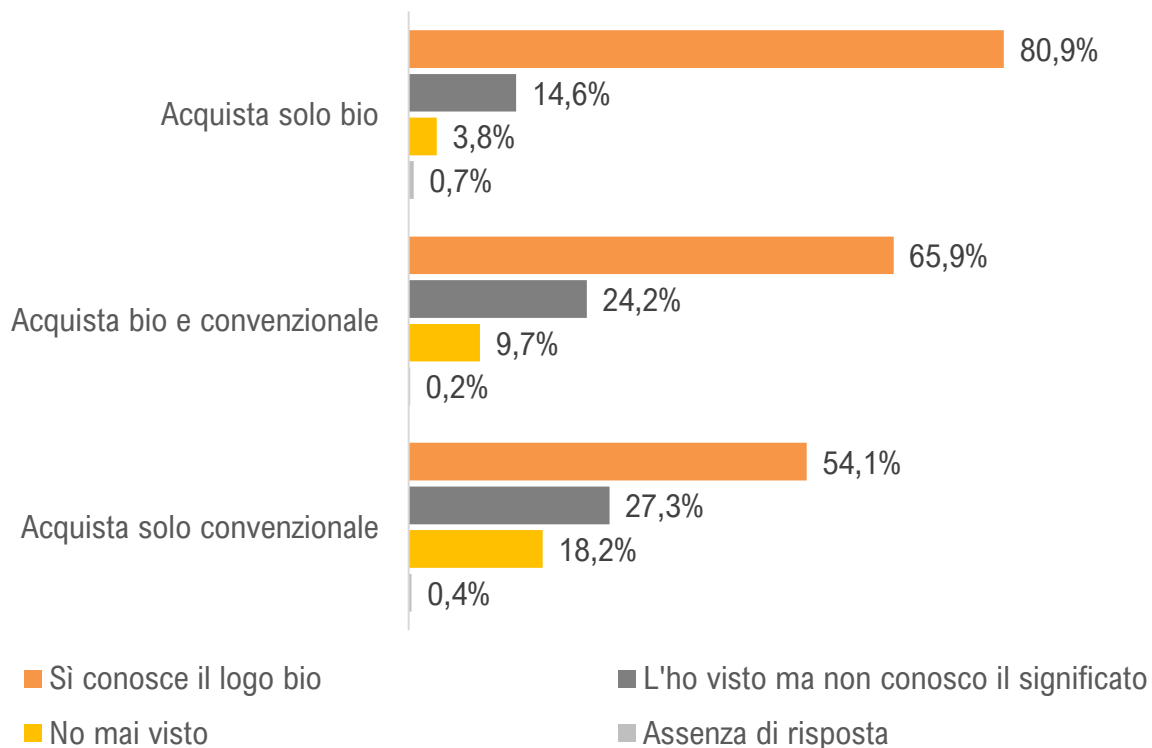


# La conoscenza del Bio

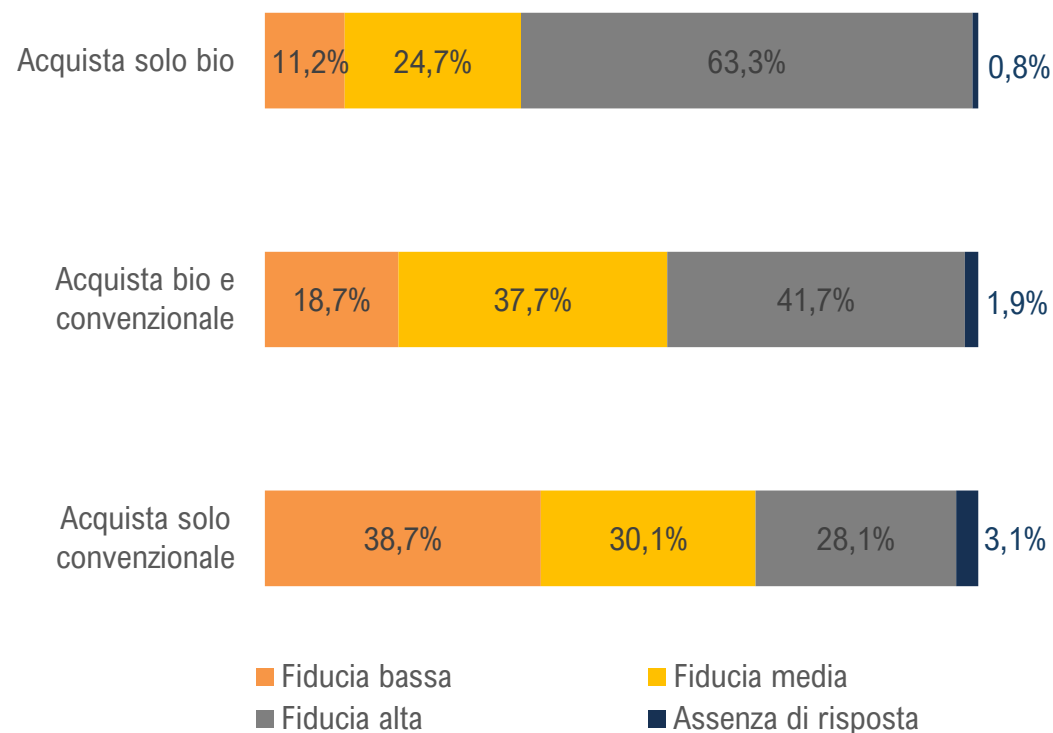


64,0% dei consumatori intervistati conosce il logo del biologico, il 23,2% non ne conosce il significato, il 12,4% non lo ha mai visto

*Conoscenza del logo biologico per preferenza di acquisto*



*Grado di fiducia nel logo bio*





# Gli acquisti nei mercati contadini

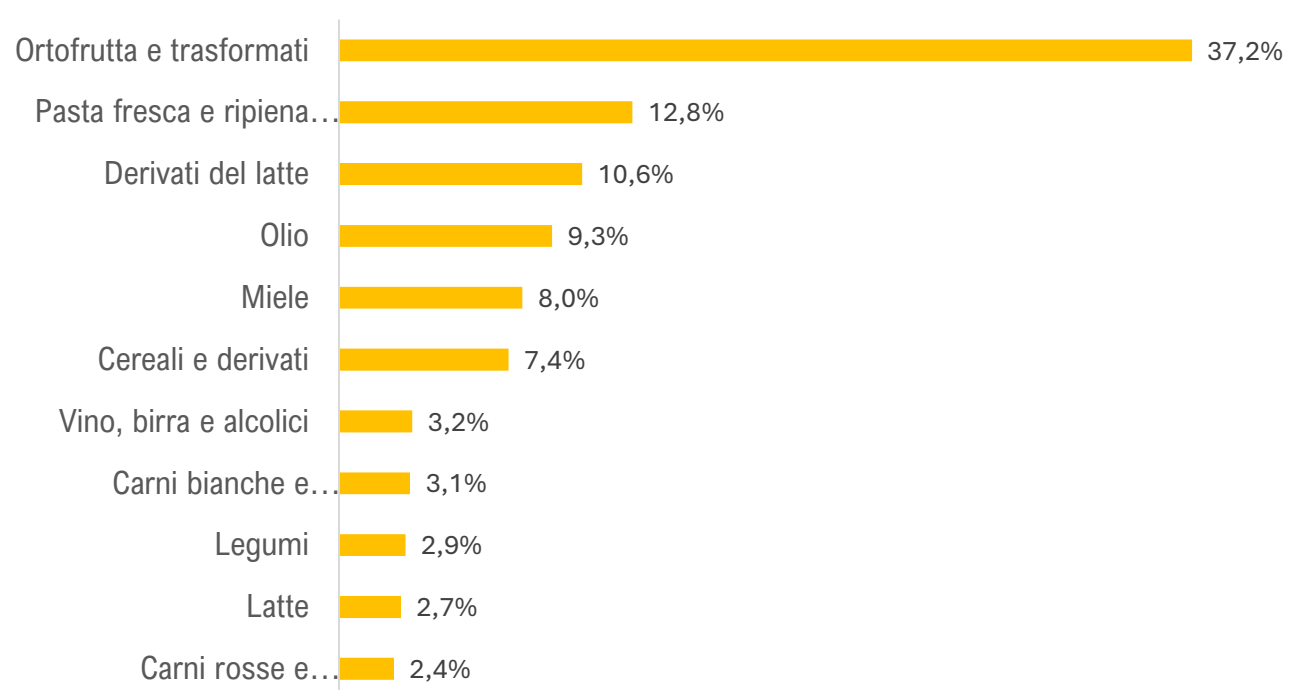


## Il carrello della spesa

*Categorie di prodotti acquistati (sia biologici che convenzionali, in % sul totale degli intervistati)*



*Categorie di prodotti biologici acquistati*



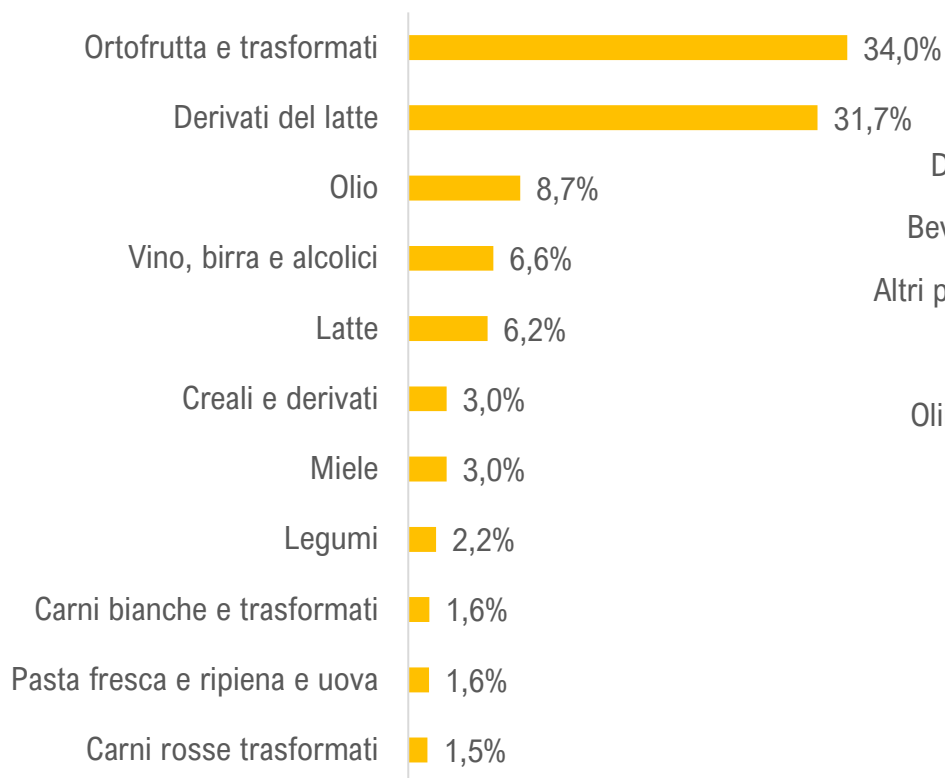


# La composizione del carrello biologico

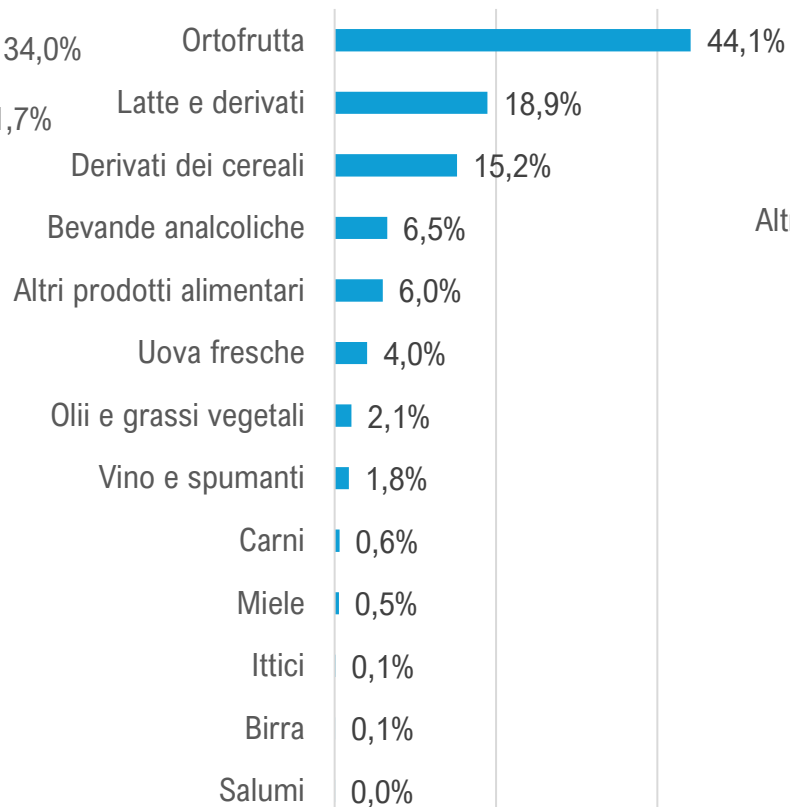


## Confronto tra i canali

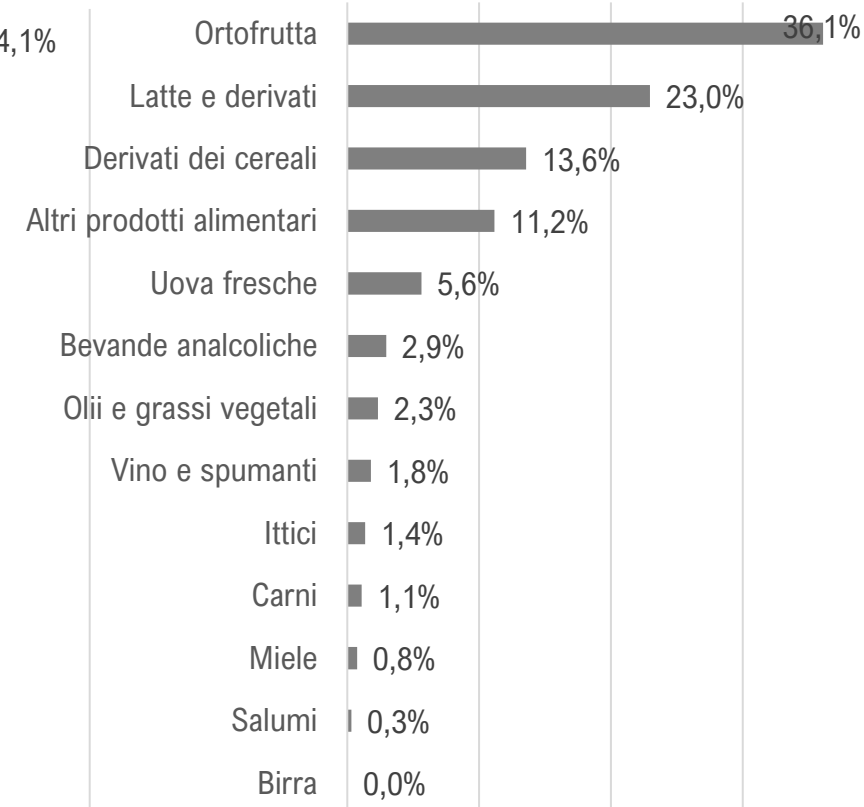
*Nei mercati contadini (% sul totale degli intervistati)*



*Nei discount*



*Negli iper+ super+ liberi servizi*



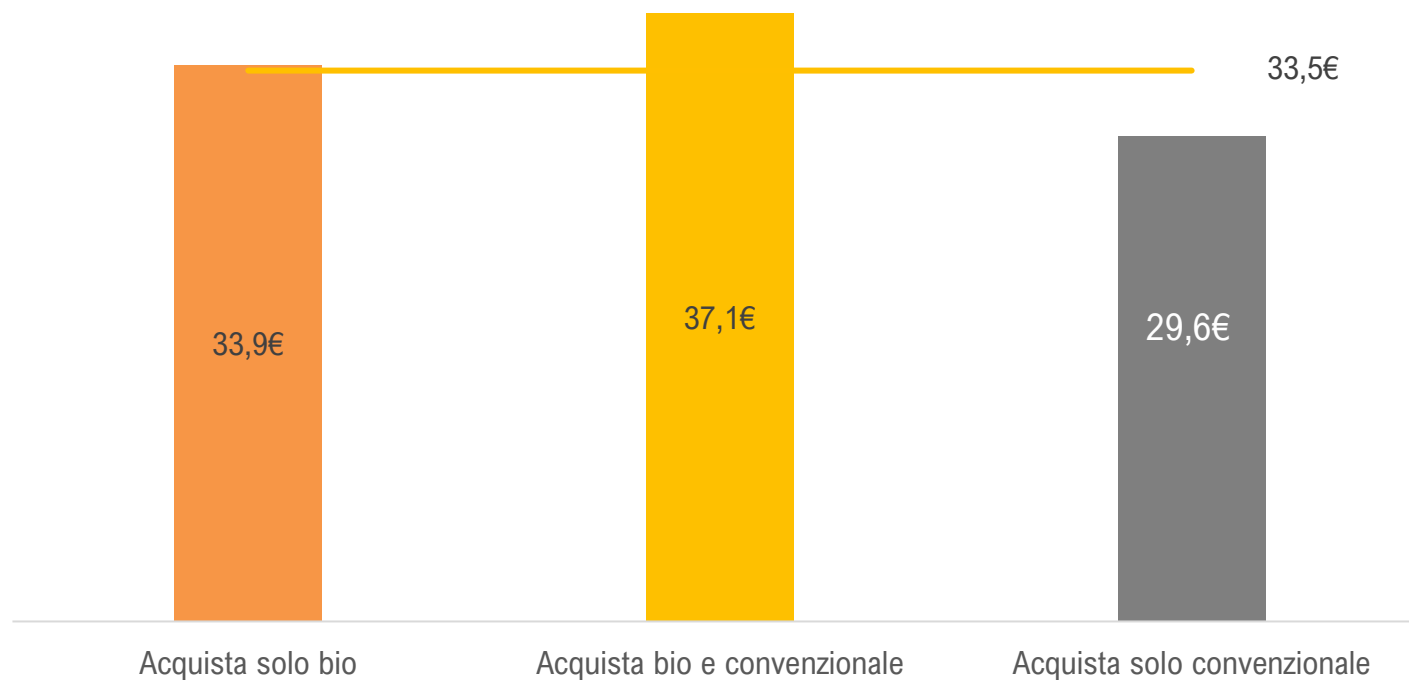


## La spesa media dei consumatori nei mercati contadini



4€ il costo aggiuntivo sostenuto dagli acquirenti di solo bio

*Spesa media in una giornata*





## 4 - Le prospettive per il Bio nella vendita diretta

*Potenzialità e criticità*

## Il connubio vincente tra Bio e VD



- ✓ I mercati contadini sono generalmente associati all'offerta di **prodotti naturali, freschi e tracciabili**
- ✓ I consumatori di questo canale commerciale sono interessati all'**origine** e alla **qualità** del cibo
- ✓ Il Bio trova nel mercato contadino la sua **collocazione ottimale**
- ✓ Questo canale è associato ad aziende di piccola-media dimensione, quelle del **Bio tradizionale** a valenza ambientale e salutare, ma la «certificazione» è garantita nel **patto di fiducia** con il produttore
- ✓ Anche il consumatore interessato e formato sul biologico sceglie i banchi Bio sulla base **dell'empatia** che nasce nella relazione con il produttore

## Il connubio vincente tra Bio e VD



- ✓ Eppure l'incidenza della spesa Bio nei mercati contadini sul valore degli acquisti dei prodotti biologici a livello nazionale è solo del 1,3% e del 6,0% sul totale della spesa Bio nei negozi tradizionali
- ✓ L' esclusività della relazione tra il produttore e il consumatore può amplificare **l'efficacia dell'informazione e della comunicazione** tra le parti sull'AB certificata
- ✓ Altri canali della vendita diretta come l'agriturismo usati parallelamente dalle aziende dei mercati contadini rappresentano un ulteriore assist per rafforzare il potenziale in-formativo sull'AB per il consumatore
- ✓ L' aumento della consapevolezza indotto dalla conoscenza giustifica il **premium price** di molti prodotti Bio e favorisce l'aumento della domanda
- ✓ La crescita dei consumi traina la **certificazione** della produzione







Grazie per l'attenzione.

Ismea - Istituto di servizi per il mercato  
agricolo alimentare  
Viale Liegi 26, ROMA  
[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

@ismeaofficial

