

2024



IL BIOLOGICO E I MERCATI CONTADINI

2024





Responsabile Fabio Del Bravo

Coordinamento tecnico Antonella Giuliano
Umberto Selmi

Redazione Veronica Cecchini
Nicola Gennari
Mate Merenyi

Con la collaborazione di Fondazione Campagna Amica

Attività realizzata nell'ambito del programma Masaf "Progetto per lo sviluppo e la prosecuzione delle attività volte alla definizione delle dimensioni economiche del settore dell'agricoltura biologica ai diversi livelli della filiera: Dimecobio IV- 2021-2024" affidato all'Ismea



SOMMARIO

1. Introduzione	4
2. Metodologia	6
3. Risultati	9
3.1 Il biologico nei mercati contadini	9
3.2 Le aziende biologiche nei mercati contadini	15
3.3 I consumatori nei mercati contadini	23
4. Discussione dei risultati	32
4.1 Le aziende agricole nei mercati contadini	32
4.2 I consumatori nei mercati contadini	32
4.3 La composizione dello scontrino biologico nei mercati contadini	32
4.4 La percezione del marchio biologico UE	33
4.5 Marchio del biologico Made in Italy	33
5. Le prospettive per il futuro	34



1. Introduzione

La fotografia del biologico italiano fornita nell'ultimo Rapporto "Bio in Cifre 2024" (Ismea, 2024) conferma lo sviluppo strutturale del settore, che nell'ultimo decennio risulta avere tassi di crescita medi annui superiori al 6% sia delle superfici, che degli operatori biologici, ma evidenzia al contempo la difficoltà del mercato interno a riprendere la vitalità che aveva caratterizzato gli anni precedenti al 2019.

Nel 2023, la SAU nazionale coltivata con metodo biologico supera i 2,5 milioni di ettari e cresce del 4,5% in un anno: sale così al 19,8% l'incidenza sulla SAU totale nazionale, e continua ad avvicinarsi al target del 25% prefissato dalla Commissione europea nell'ambito della Strategia *Farm to Fork*, da raggiungere entro il 2030.

Continua l'andamento positivo anche per gli operatori del settore (produttori, trasformatori, preparatori e importatori), che nello stesso anno aumentano del 1,8% superando le 94 mila unità, e le aziende agricole biologiche, che rappresentano il 7,4% del totale delle aziende agricole e confermano una dimensione media quasi tre volte superiore rispetto a quella nazionale (29,2 ettari contro gli 11 ettari delle aziende agricole totali risultante dal settimo Censimento generale dell'agricoltura).

Sebbene le statistiche attuali offrano prospettive positive, emerge una crescente preoccupazione tra gli analisti del settore riguardo alla stagnazione dei consumi. Dopo l'importante crescita del 2020, imputabile agli effetti della pandemia da Covid-19, la crescita dei consumi domestici di prodotti biologici ha subito un rallentamento che a lungo andare potrebbe condizionare le valutazioni economiche degli operatori riguardo i vantaggi che il sistema di certificazione può apportare alla redditività d'impresa. Nel 2023 l'incremento del 5,2% del valore della spesa bio (rilevata nel canale della GDO dall'Osservatorio Ismea-Nielsen) risulta inferiore all'inflazione generale, e distante dal +8,1% registrato dall'agroalimentare nel complesso. Una nota positiva è rappresentata invece dalla stabilità dei consumi domestici bio in volume, che si sono mantenuti ai livelli dell'anno precedente nonostante l'aumento dei prezzi, mentre l'agroalimentare ha perso l'1,1%.

Per anni le superette specializzate hanno garantito in via esclusiva la disponibilità di referenze agroalimentari fresche e confezionate biologiche per consumatori consapevoli e conoscitori della certificazione, ma soprattutto disposti a sostenere prezzi più alti in nome della qualità garantita riconosciuta a tali prodotti. Nell'ultimo decennio il canale della GDO ha però via via riservato uno spazio sempre più ampio ai prodotti con l'Euro-foglia, a fronte di una crescente sensibilità della sua clientela target al cibo sano e alla sostenibilità ambientale. La strategia adottata dalla GDO di effettuare acquisti in grandi volumi ha portato a una riduzione del prezzo medio dei prodotti biologici, favorendo così una più ampia accessibilità per i consumatori. Questo processo ha gradualmente contribuito ad erodere la quota di mercato dei negozi specializzati, soprattutto nel segmento dei prodotti confezionati.

Nel 2023 il valore dei consumi domestici di prodotti biologici relativi al canale della GDO ha raggiunto i 3,88 miliardi di euro a prezzi correnti, con un incremento pari al 5,2% rispetto all'anno precedente, il più alto degli ultimi anni ma più contenuto rispetto al +8,1% dell'agroalimentare.

Tra i canali distributivi, la distribuzione moderna (iper+ super) conferma la propria leadership nelle vendite dei prodotti biologici con il 65% di market share (1,1 punti in più rispetto al 2022), pari a 2,5 miliardi di euro, incrementando di oltre 178 milioni di euro il proprio fatturato (+7,7% sul 2022). Anche i discount (+7,0%) seguono la crescita della distribuzione moderna, raggiungendo il 14,1% di market share (+0,6% sul 2022) con una spesa complessiva per i prodotti bio che raggiunge i 550 milioni di euro. In controtendenza, nei negozi specializzati il calo delle vendite di referenze bio è stato del 2,6%, valore più contenuto rispetto a quello dell'anno precedente (-6,2%), con la relativa quota di mercato che è passata al 21,3% (1,6 punti in meno rispetto al 2022).

Tra i canali di distribuzione, anche la filiera corta svolge un ruolo importante per la diffusione dei prodotti biologici, e lo fa in particolare attraverso il modello distributivo della vendita diretta sostenuta prevalentemente dagli acquisti dei G.A.S. (Gruppi di Acquisto Solidale), nei mercati contadini e rionali, e nei punti vendita aziendali. Il modello in questione, eliminando totalmente o in gran parte gli intermediari commerciali, promuove l'instaurazione di un legame diretto e privilegiato tra produttore e consumatore. Questa connessione, basata sull'empatia che si sviluppa spontaneamente tra le parti, rafforza la fedeltà del rapporto, basandosi su una comunicazione personale e autentica.

Le scelte alimentari delle famiglie italiane si orientano da tempo verso prodotti che garantiscono sostenibilità ambientale, assicurano origine, freschezza e tracciabilità. Questa tendenza trova terreno fertile nella vendita diretta, un modello che permette ai consumatori di entrare in contatto diretto con i produttori. Attraverso questo approccio è possibile visitare le aziende, conoscere chi sta dietro ai prodotti, e scoprire le storie che animano la produzione alimentare. La vendita diretta si conferma quindi non solo una scelta alimentare, ma un vero e proprio ponte di connessione tra il



produttore e il consumatore, rafforzando il legame con il territorio e le sue tradizioni. La vendita diretta, scelta spesso dai produttori per ragioni di profittabilità, nel caso dell'agricoltura biologica favorisce anche la comunicazione del metodo di coltivazione e dei valori di sostenibilità che hanno spinto l'azienda alla certificazione. In questo senso è capace di soddisfare la domanda di cibo genuino e il bisogno di rassicurazione sull'autenticità del processo produttivo.

Al fine di comprendere il posizionamento attuale del prodotto biologico nei mercati contadini, segmento della filiera corta in cui predomina la vendita diretta, e di riflettere sulle relative possibilità di sviluppo futuro, nel 2023 l'Ismea ha progettato un'indagine che punta a spiegare la relazione tra il prodotto biologico e la filiera corta.

I mercati contadini si configurano come il canale di vendita diretta maggiormente frequentato dai consumatori, e secondo una stima delle Organizzazioni professionali agricole, in Italia ne erano attivi circa 1.500 già nel 2020 (Ismea – RRN, 2020).

La realtà di vendita diretta più strutturata nel nostro Paese è rappresentata dalla rete di mercati di Campagna Amica, nata nel 2009 su un'iniziativa promossa dalla Coldiretti con l'obiettivo di valorizzare e diffondere i prodotti agricoli locali, sostenendo l'agricoltura italiana e offrendo ai consumatori prodotti freschi e di qualità venduti direttamente dagli agricoltori. Oggi la Rete, tra mercati, aziende agricole e attività connesse, comprende oltre 10.000 realtà, il 12% delle quali è certificata biologica.

Considerato il peso che l'agricoltura biologica riveste nei mercati contadini, l'Ismea ha progettato e realizzato con Campagna Amica un'indagine campionaria finalizzata a conoscere:

- la numerosità e la tipologia di aziende biologiche che partecipano ai mercati contadini, i prodotti venduti e l'informazione relativa alla certificazione biologica fornita al cliente;
- le caratteristiche delle aziende certificate, con particolare attenzione alle modalità di vendita, alle quantità di prodotti venduti, alla composizione del fatturato, alla fidelizzazione dei clienti e alle azioni informative e di promozione dei prodotti biologici;
- i consumatori di prodotti biologici, e in particolare le loro scelte di acquisto (categorie e composizione della spesa media), il loro grado di consapevolezza del prodotto certificato e il significato della fiducia);
- il grado di conoscenza del marchio biologico europeo, sia da parte delle aziende che dei consumatori, e la percezione della potenzialità di un marchio biologico *Made in Italy*.



2. Metodologia

Tra il 1° settembre e il 5 ottobre 2023 è stata condotta un'indagine strutturata sui seguenti ambiti di ricerca:

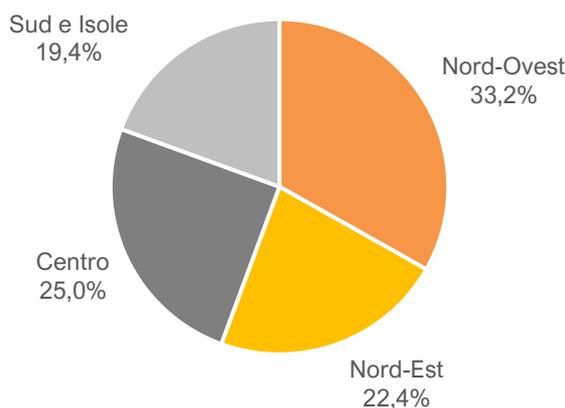
1. presenza di produttori biologici nei mercati contadini di Campagna Amica;
2. fenomenologia della vendita diretta da parte delle aziende biologiche presenti al mercato;
3. i consumatori e i prodotti biologici.

Rispetto al primo punto è stata realizzata un'indagine quantitativa campionaria su un campione di circa il 60% dei mercati esclusivi di Campagna Amica¹. I mercati scelti sono stati selezionati in quanto caratterizzati da frequenza stabile e non legata ad eventi occasionali, numero di produttori e rilevanza del mercato per il territorio.

La rilevazione dei dati è stata effettuata dai responsabili di ciascun mercato ed è avvenuta con input on line delle informazioni generali di ciascun mercato (ubicazione, frequenza, struttura, numero totale di aziende e di aziende certificate).

Il campione della prima indagine è composto da 304 mercati, distribuiti in tutte le regioni italiane, come descritto nel grafico 1.

Grafico 1 - Distribuzione per area geografica dei mercati inseriti nel campione



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Le province rappresentate nel campione sono 75 su 110. Sono stati presi in considerazione sia mercati che si svolgono all'aperto (84,5%) che mercati coperti (15,5%). I mercati del campione sono aperti prevalentemente un giorno a settimana (75%) o due giorni a settimana (8,9%). Sono presenti anche mercati con una frequenza di apertura da 3 a 6 giorni a settimana (3,6%), giornalieri (2%), mensili (4,9%) e quindicinali (3,6%). Il restante 2% ha una frequenza legata alla stagionalità.

Il secondo ambito di indagine, dedicato alle aziende biologiche, è stato analizzato attraverso una rilevazione al mercato con interviste strutturate agli imprenditori agricoli. Le interviste sono state realizzate dai responsabili dei mercati e hanno portato alla compilazione di un questionario con successivo input on line.

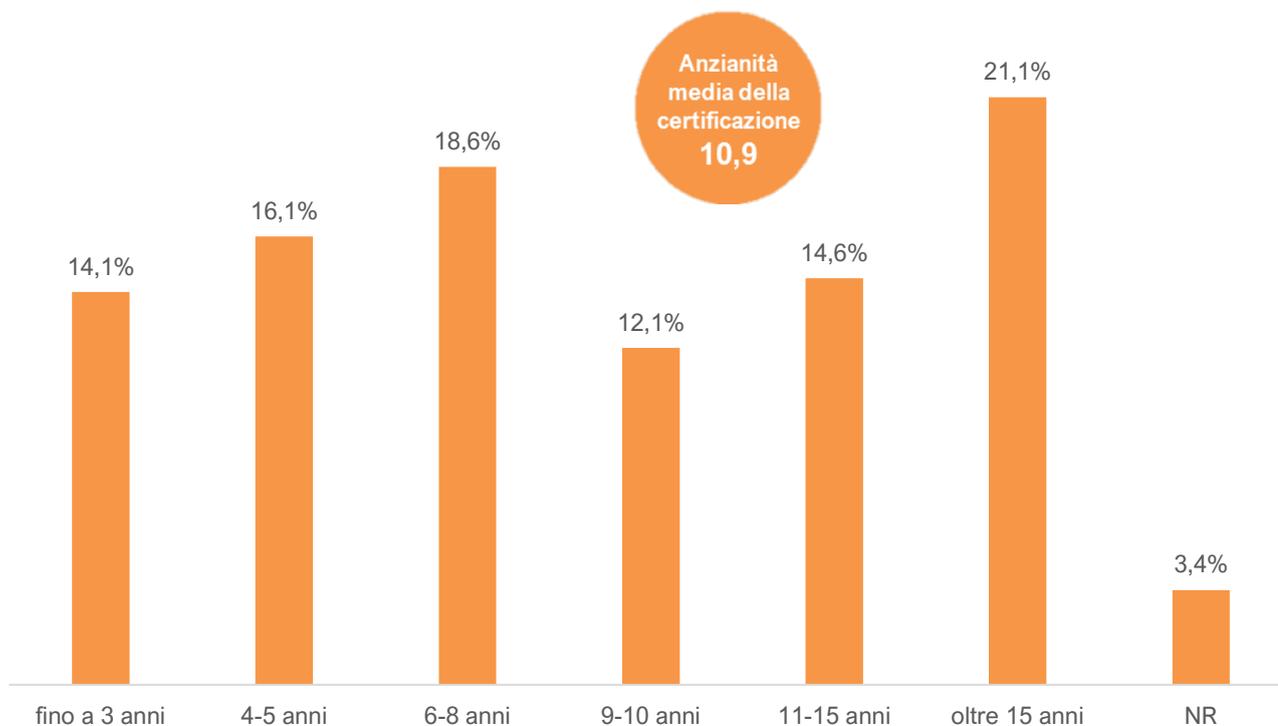
Il campione della seconda indagine è composto da 200 aziende con prodotti biologici certificati presenti nei 304 mercati campionati. Il numero di aziende intervistate risente del fatto che alcuni produttori partecipano a più mercati e sono stati quindi intervistati una sola volta.

Le aziende intervistate hanno un'anzianità media di certificazione biologica di 10,9 anni (grafico 2).

¹ I mercati esclusivi di Campagna Amica sono complessivamente circa 520 e vi partecipano solo aziende appartenenti alla Rete.



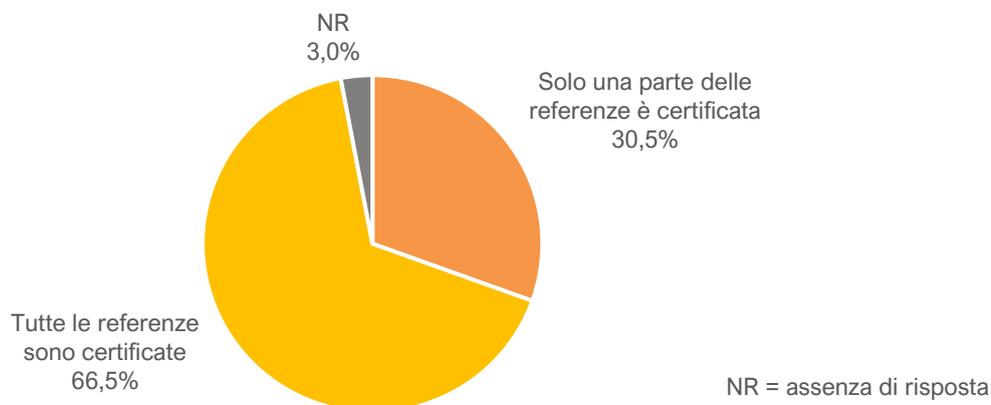
Grafico 2 - Anzianità della certificazione biologica



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Come mostrato nel grafico 3, il 66,5% delle aziende ha una produzione completamente biologica, mentre il restante 30,5% afferma che le referenze certificate rappresentano il 69,3% del totale referenze prodotte.

Grafico 3 - Quota della produzione certificata biologica in forma esclusiva e mista



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

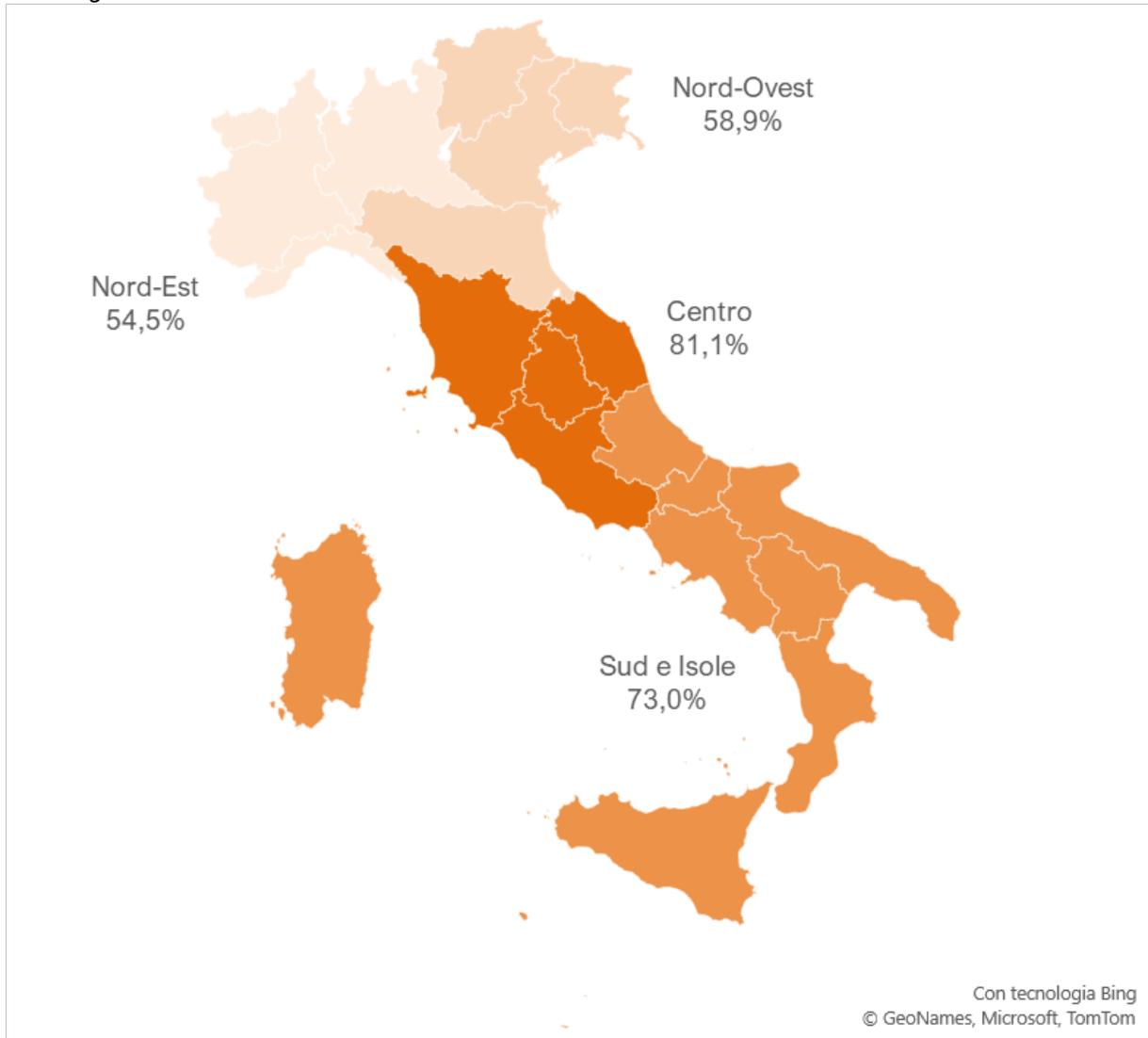
Nel Centro Italia (grafico 4) la percentuale di aziende la cui produzione è completamente biologica raggiunge l'81,1%,



al Sud il 73%, mentre il Nord si attesta su livelli inferiori con il 58,9% nel Nord-Est e il 54,5% nel Nord-Ovest.

Considerando il totale di aziende con almeno un prodotto biologico certificato, la percentuale di referenze biologiche offerte risulta pari al 90,6%.

Grafico 4 - Incidenza per macroarea delle aziende esclusivamente biologiche sul totale di aziende con almeno un prodotto biologico certificato



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Il terzo ambito di indagine, è stato studiato attraverso la somministrazione di interviste *face to face* su carta rivolte ai consumatori presenti in una selezione di mercati contadini, con successivo input on line.

Il campione dei consumatori è composto da 1.270 casi, definito per quote rispetto ai seguenti criteri: acquirenti di prodotto biologico o convenzionale, genere, fasce di età.

Il campione è composto dal 21% di acquirenti di soli prodotti biologici, dal 38,4% che sceglie solo prodotti convenzionali e il 39,7% che li acquista entrambi.

Rispetto al genere e all'età il campione è costituito prevalentemente da donne (66,1%). Il 31% degli intervistati ha un'età compresa tra 18 e 39 anni, la fascia di età da 40 a 54 anni corrisponde al 32,3% mentre gli over 55 sono il 36,7%.

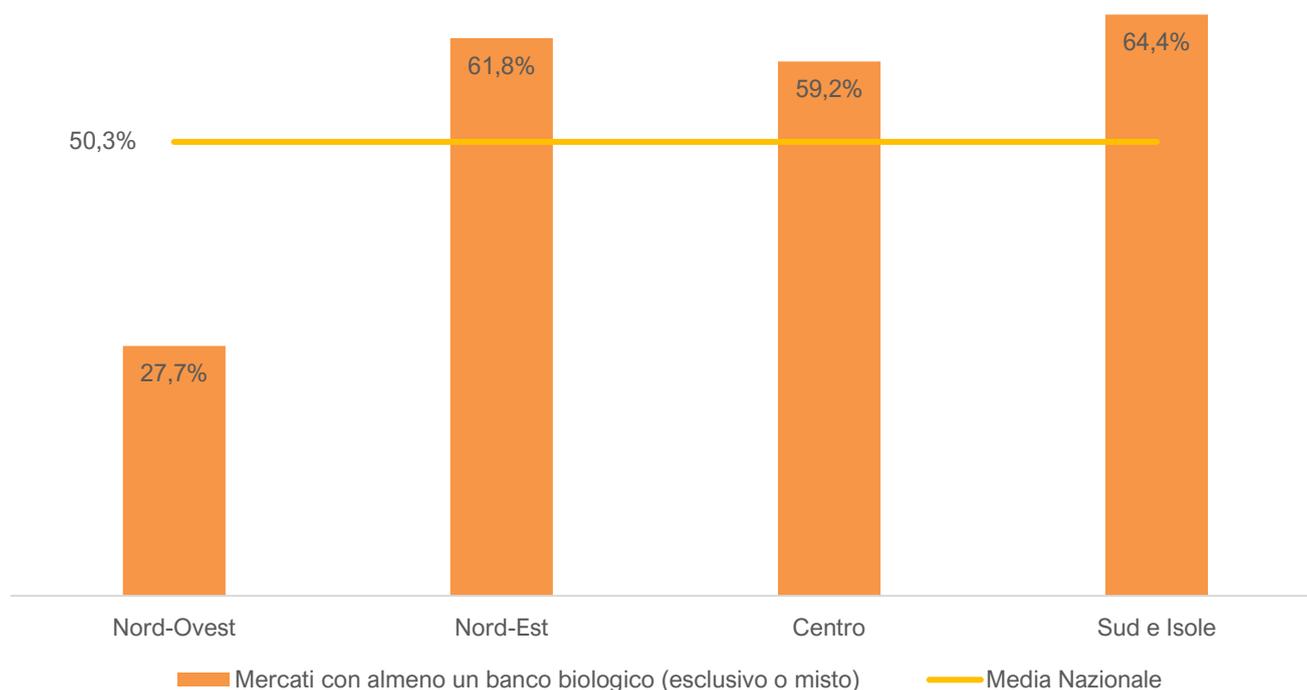


3. Risultati

3.1 Il biologico nei mercati contadini

Nei mercati che costituiscono il campione sono presenti mediamente 10,8 aziende (convenzionali, biologiche e miste) che effettuano la vendita diretta. Il 50,3% dei mercati oggetto della ricerca ospita almeno un'azienda con prodotti certificati biologici, in modo esclusivo o misto (biologico e convenzionale).

Grafico 5 - Percentuale di mercati con presenza di almeno un banco biologico certificato (esclusivo o misto)

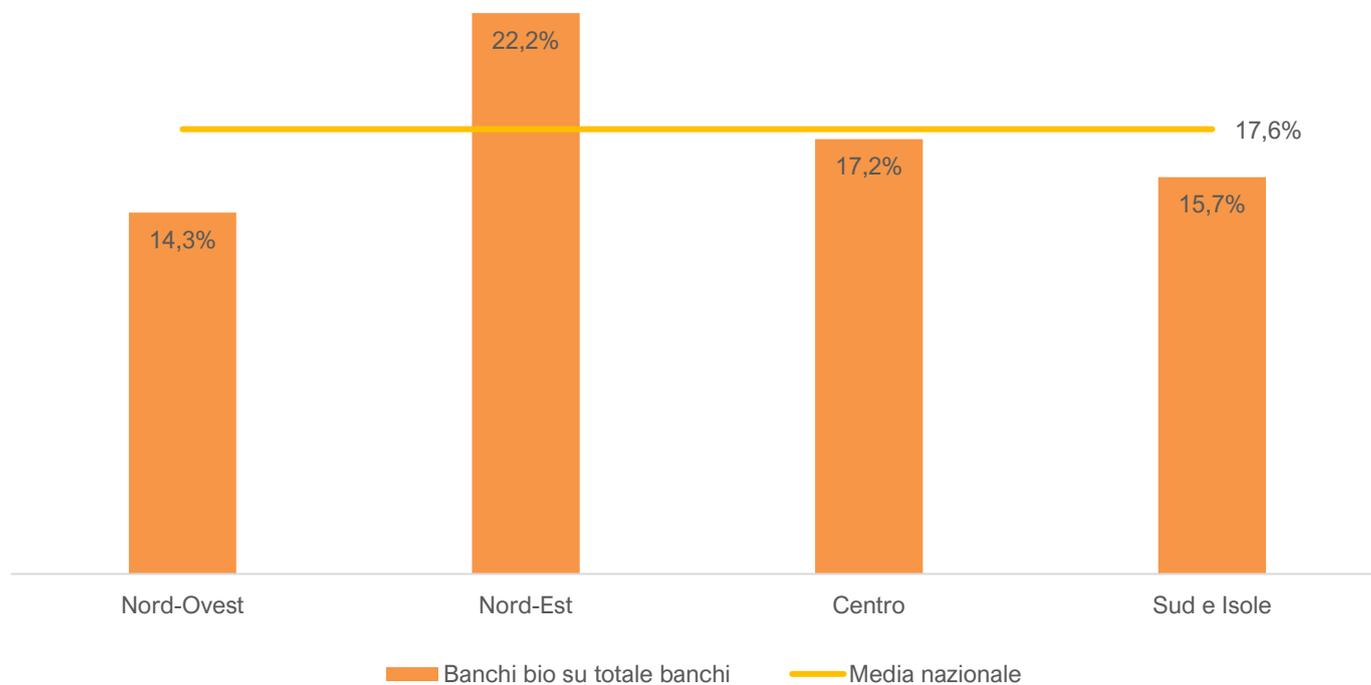


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Nei 304 mercati campionati sono presenti in media 2,4 aziende agricole con prodotti biologici certificati. Se consideriamo invece solo i mercati con presenza di prodotti biologici certificati, i banchi biologici sono mediamente il 17,6% del numero di banchi totali del mercato (grafico 6). Tale percentuale si compone di valori medi regionali che vanno da un massimo del 38,0% in Trentino-Alto Adige a un minimo dell'8,1% in Sicilia (grafico 7).



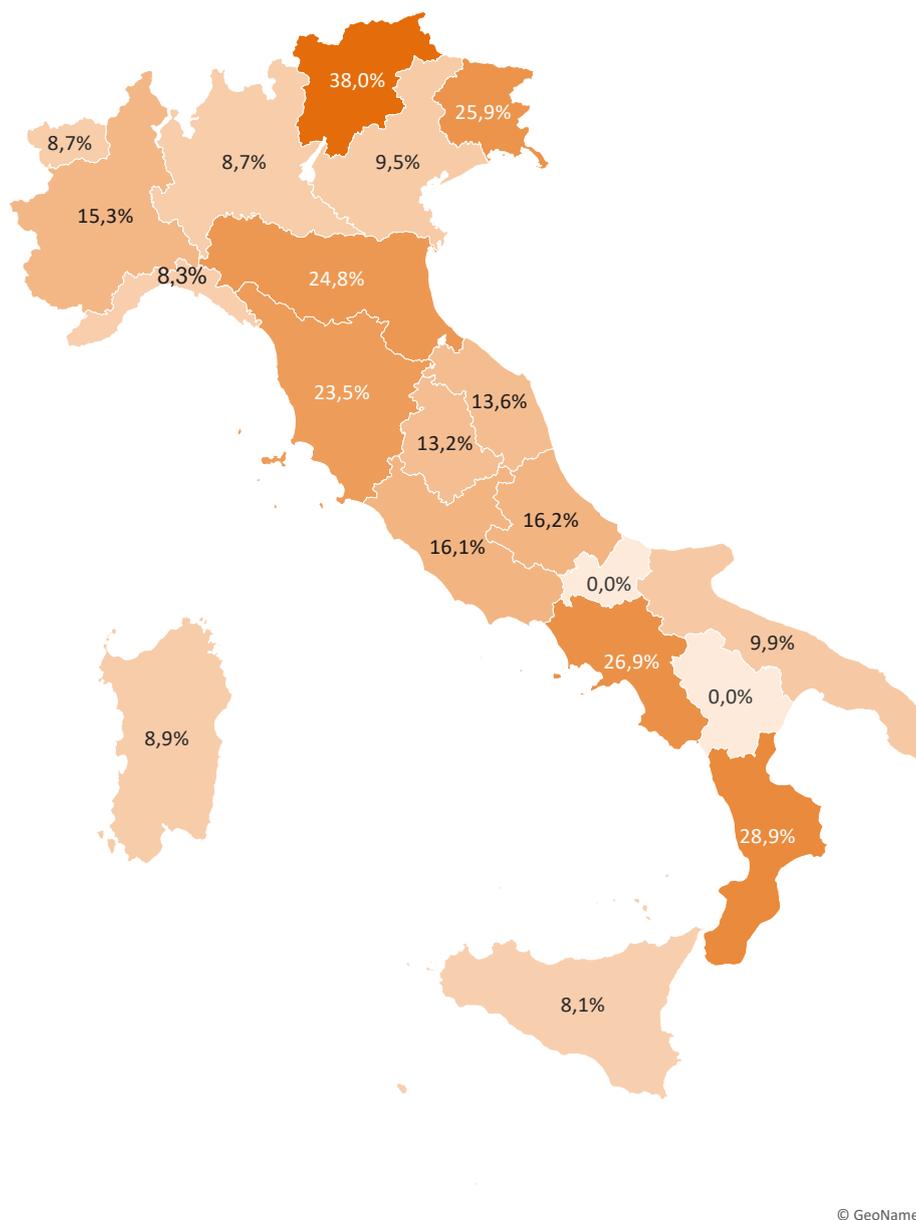
Grafico 6 - Incidenza della presenza di banchi bio nei mercati con almeno un prodotto biologico



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Grafico 7 – Incidenza regionale della presenza di banchi bio nei mercati con almeno un prodotto biologico

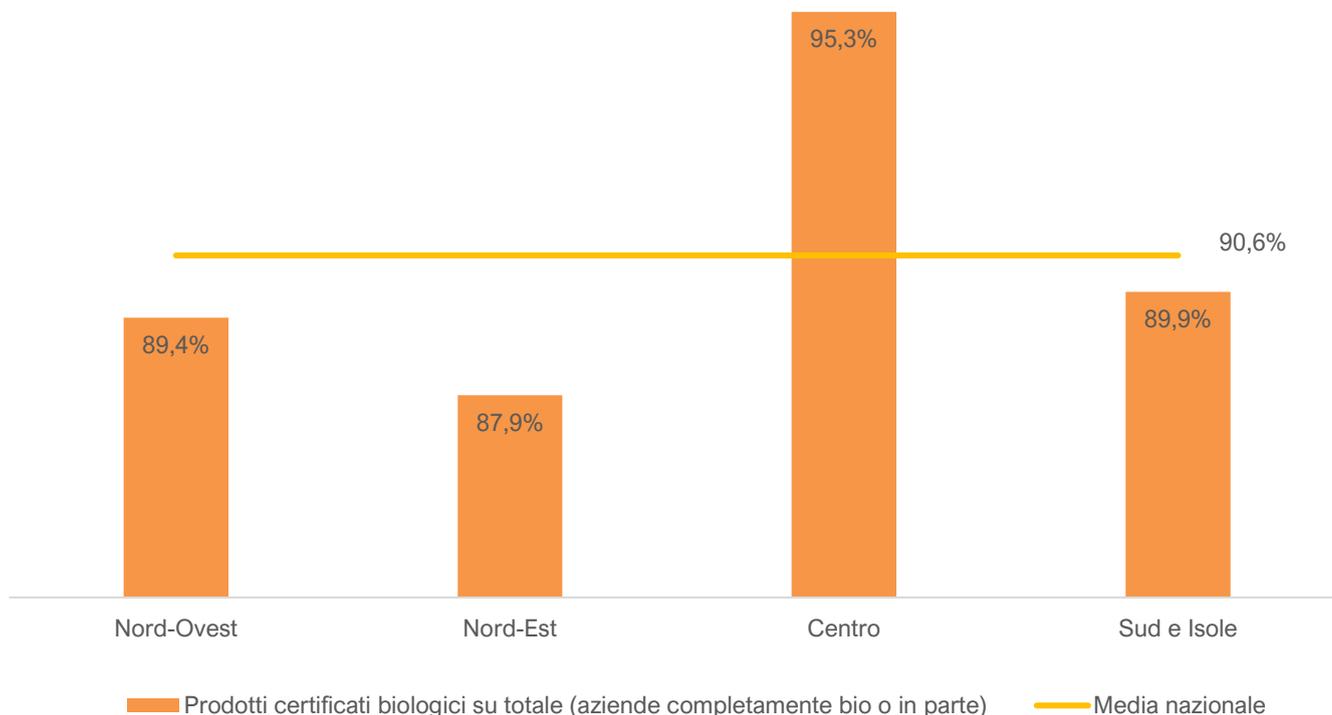


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

La percentuale di prodotti certificati biologici sul totale di prodotti venduti dalle aziende intervistate (completamente biologiche o miste) è del 90,6% (grafico 8). La parte restante (circa il 10%) si riferisce alla produzione convenzionale delle aziende miste.



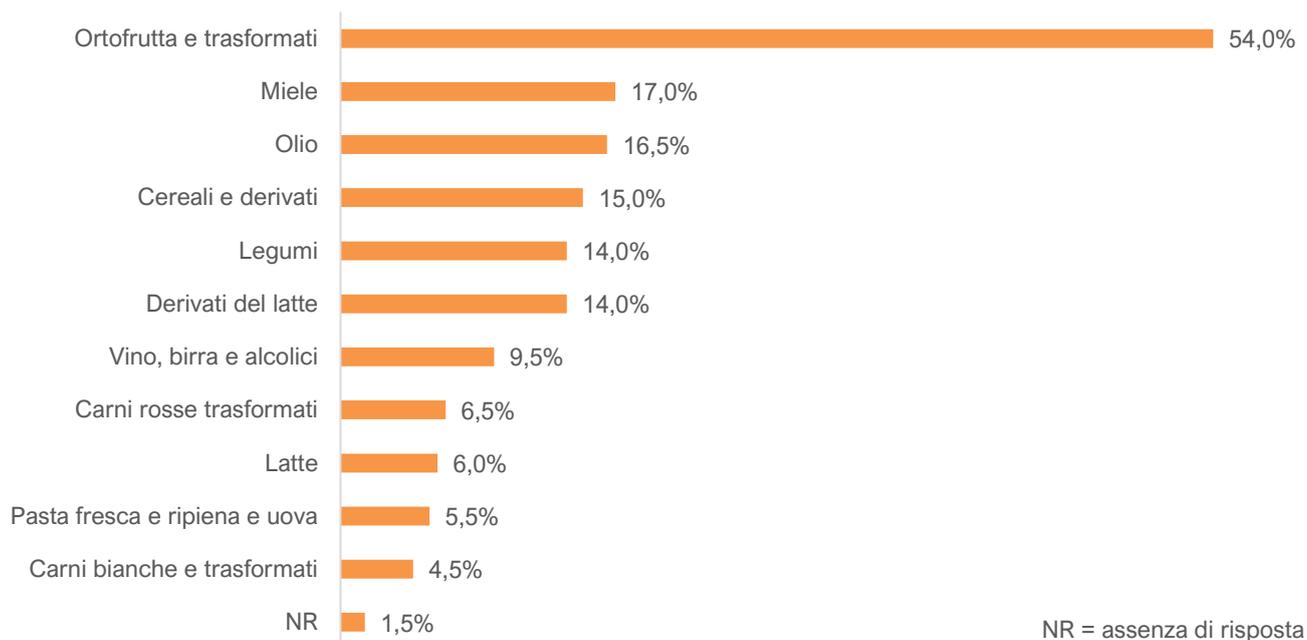
Grafico 8 - Percentuale di prodotti certificati biologici sul totale delle aziende esclusivamente bio o miste



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Tra le categorie di prodotti biologici presenti sul banco, la più rappresentata è quella dell'ortofrutta e dei suoi trasformati con il 54% di incidenza. Seguono, con percentuali tra il 10% ed il 20%, nell'ordine, le categorie merceologiche di miele, olio, cereali e derivati, derivati del latte e legumi; tra il 5% ed il 10% vino, birra e alcolici, carni rosse e trasformati, latte, pasta fresca, ripiena e uova e sotto il 5% le carni bianche e trasformati (grafico 9).

Grafico 9 - Valori percentuali delle categorie di prodotti biologici presenti sul banco (più risposte possibili)

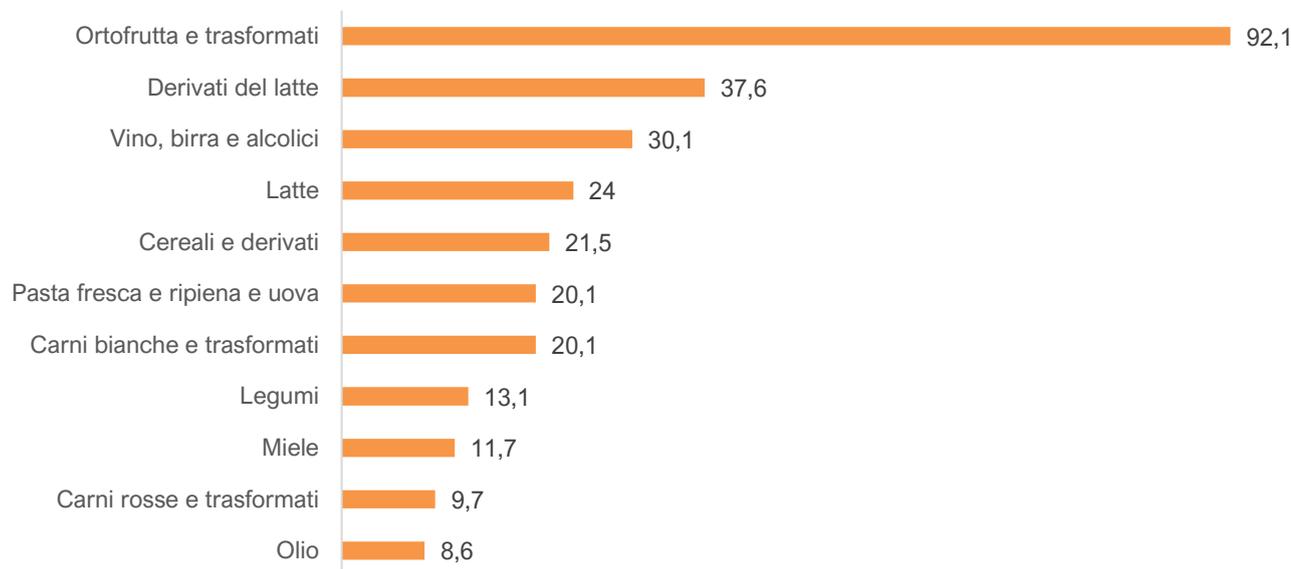


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Se si guarda invece al dato relativo alla quantità di biologico venduta mediamente in un giorno (grafico 10) da ogni mercato contadino, il quadro cambia: al primo posto si conferma l'ortofrutta con oltre 92,1 kg, seguono i derivati del latte con 37,6 kg e sul terzo gradino del podio troviamo vino, birra e alcolici.

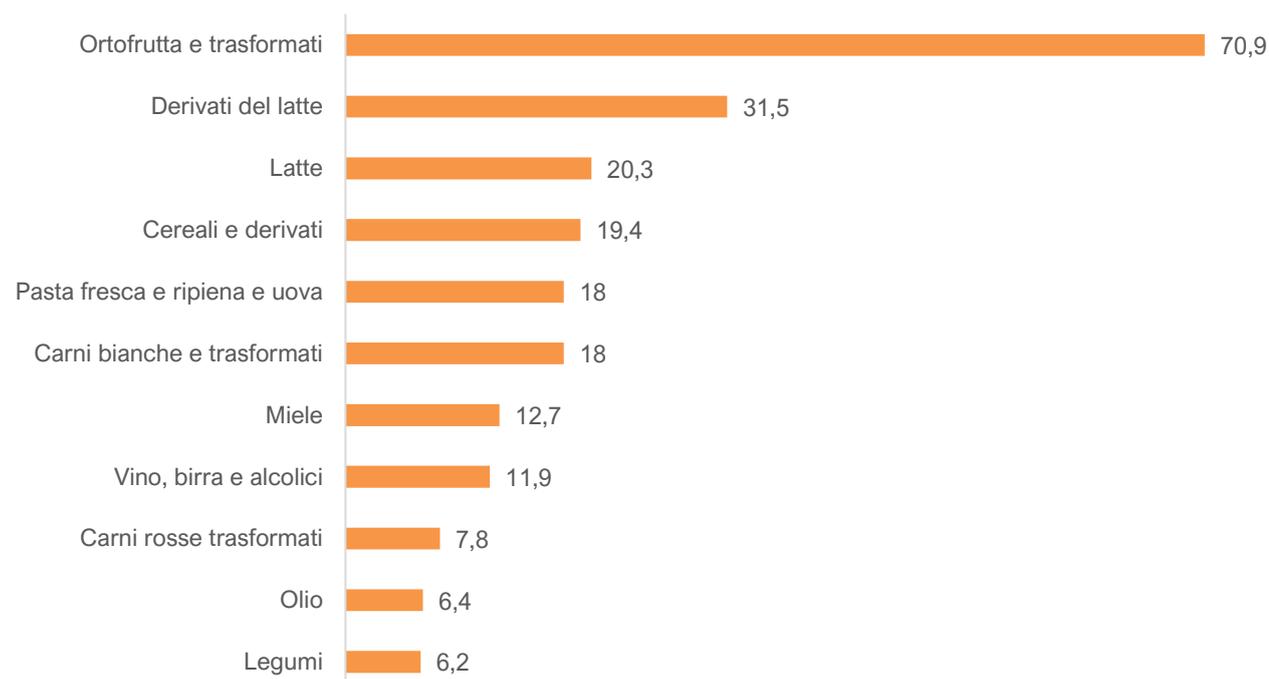
Grafico 10 - Peso medio dei prodotti biologici venduti in una giornata di mercato sul totale dei mercati considerati (in chilogrammi o litri)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Il grafico 11 mostra nel dettaglio per le aziende miste, la quantità di prodotto venduto per ciascuna categoria merceologica. Queste aziende vengono scelte prevalentemente per l'acquisto di ortofrutta, derivati del latte, carni bianche e miele.

Grafico 11 - Quantità di prodotti biologici venduti nelle aziende miste in una giornata di mercato (in chilogrammi o litri)



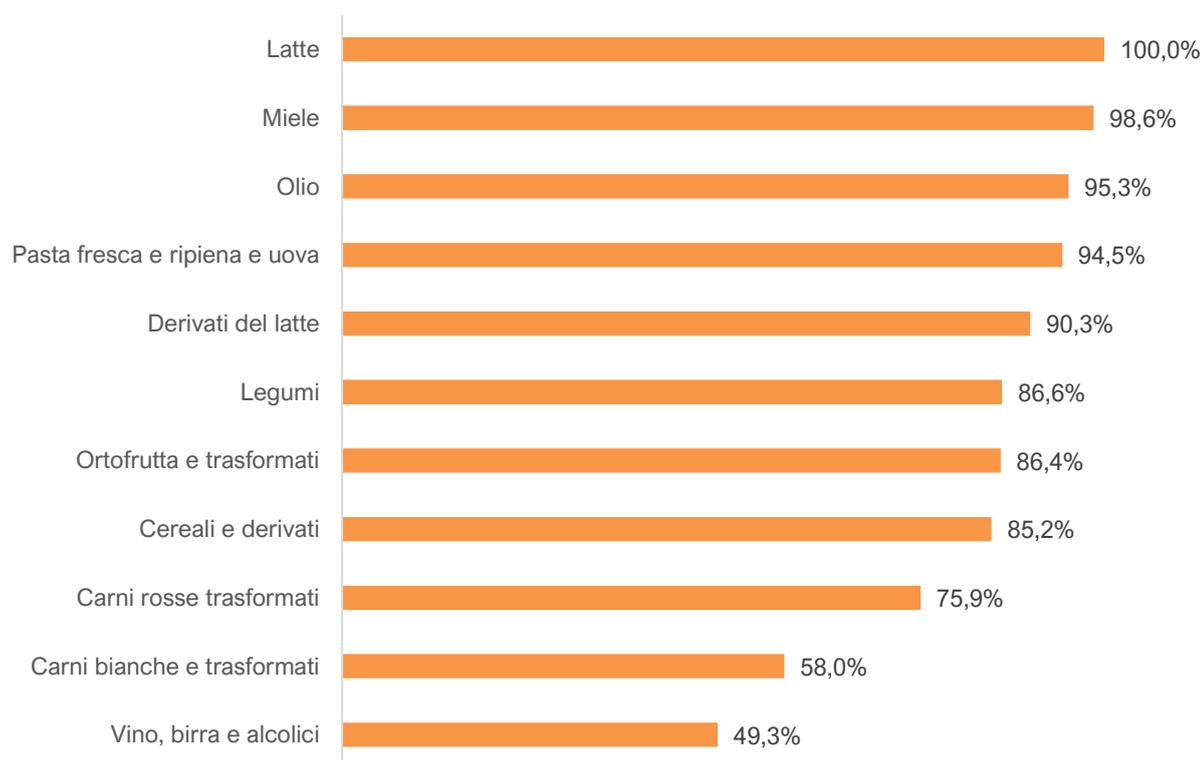
Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



La stima delle quantità di vendita², complessiva per ciascuna categoria è stata calcolata considerando le quantità medie vendute dai singoli produttori moltiplicandole per il numero complessivo di produttori che trattano la categoria merceologica.

Il grafico 12 mostra i valori percentuali relativi alla quantità di prodotti venduti certificati biologici, in una giornata mercato, nelle aziende completamente biologiche e miste. I dati mostrano che la quota di prodotto convenzionale è generalmente molto esigua, eccezion fatta per gli alcolici (49,3%) e le carni bianche e trasformate (58,0%).

Grafico 12 – Quota delle vendite di prodotti bio sulle vendite totali delle aziende biologiche e miste (in termini di quantità)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

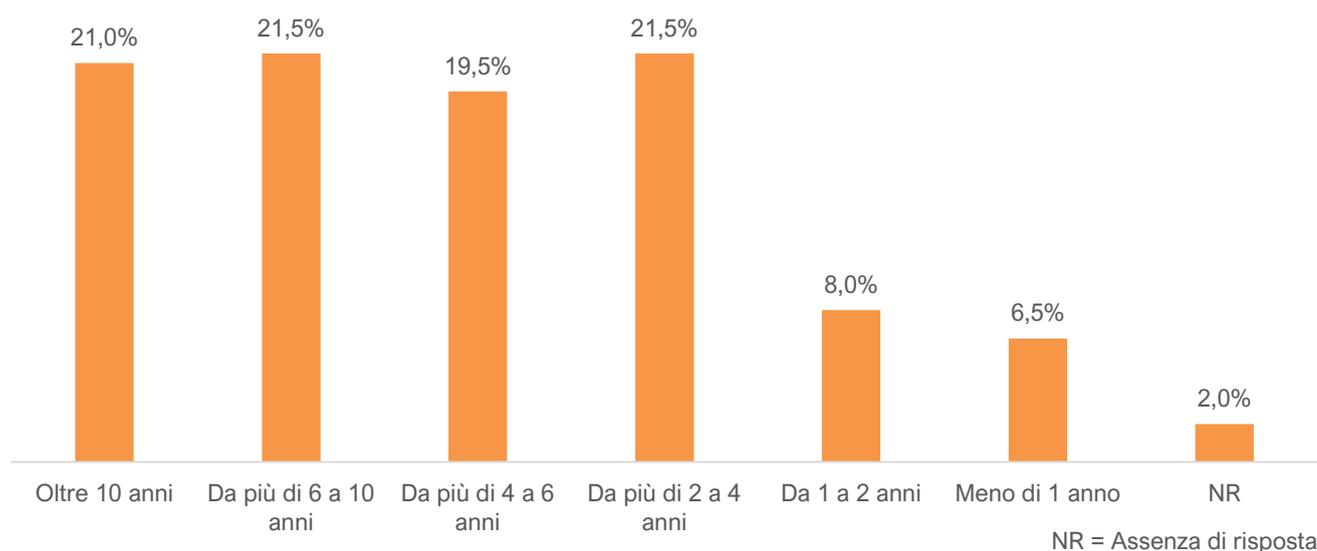
² Tutti i dati relativi alle quantità di vendita sono ricavati da autodichiarazioni delle aziende. I range di risposta evidenziano una forte eterogeneità. Le elaborazioni e i calcoli si basano su un dato medio.



3.2 Le aziende biologiche nei mercati contadini

Le aziende biologiche intervistate nei mercati contadini utilizzano questo canale di vendita mediamente da otto anni. A fronte di un 14,5% di aziende che è presente da meno di due anni, il 41,0% è presente da un periodo di tempo compreso tra 2 a 6 anni, il 21,5% tra i 6 e i 10 anni e il 21,0% oltre i 10 anni (grafico 13).

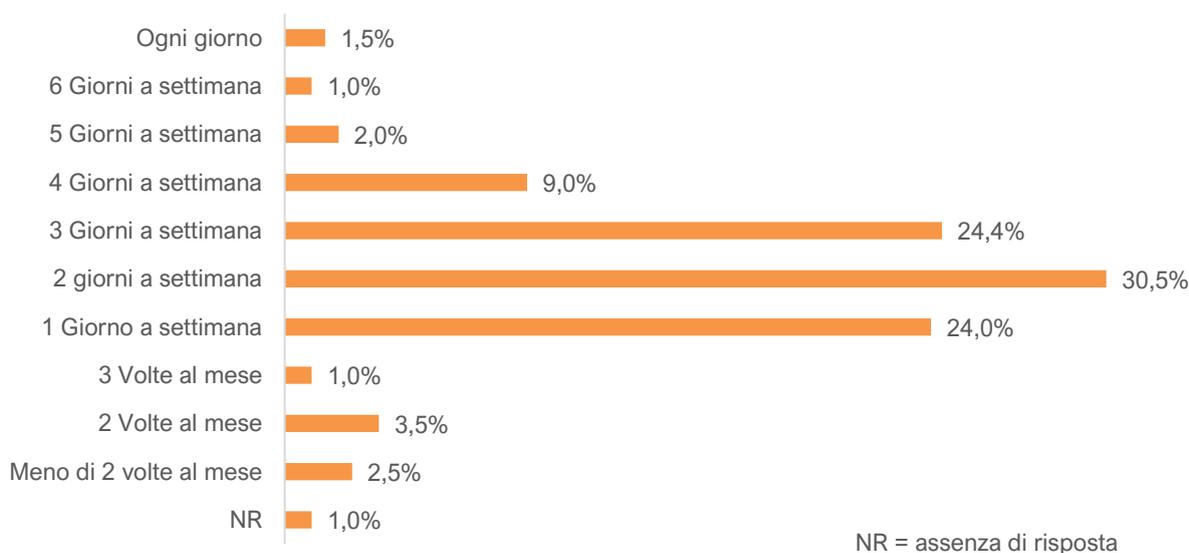
Grafico 13 - Anzianità di presenza nei mercati di contadini



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Il 30,5% delle aziende partecipa ai mercati contadini due giorni a settimana (grafico 14), mentre circa un quarto delle aziende vi partecipa tre giorni a settimana, e un altro quarto è presente solo un giorno a settimana. La frequenza di chi ha una partecipazione più assidua, ossia da quattro a sette giorni, è pari al 13,5% mentre una minima parte (7,0%) partecipa solo alcuni giorni al mese (3 o meno).

Grafico 14 - Frequenza della presenza delle aziende agricole nei mercati contadini

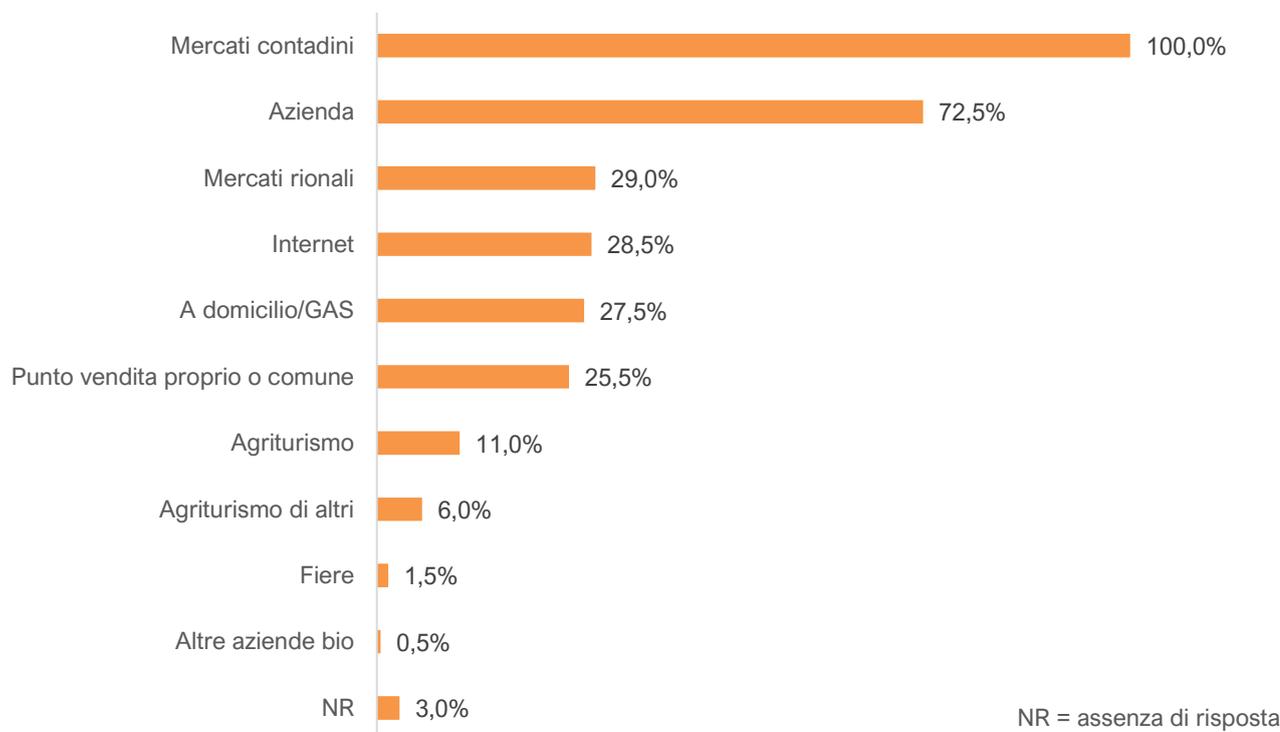


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Nel grafico 15 si osserva che dopo i mercati contadini, il canale di vendita diretta più frequentemente utilizzato dalle aziende intervistate è il punto di vendita aziendale (72,5%). Un dato interessante riguarda la vendita on line che investe circa un terzo delle aziende (28,5%).

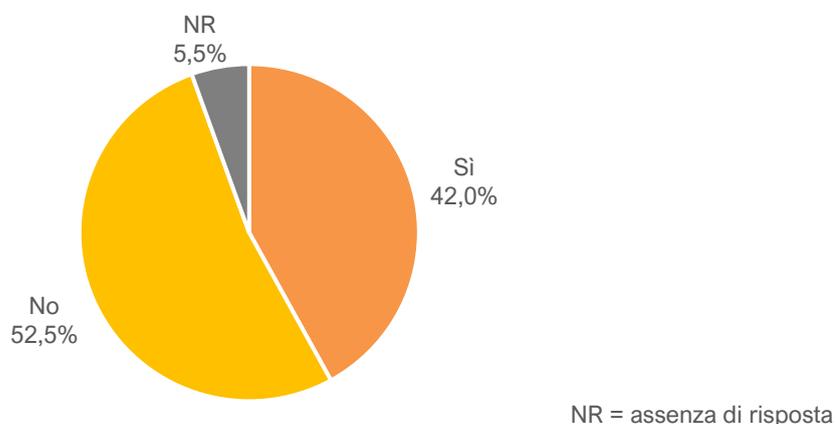
Grafico 15 - Canali di vendita diretta dei prodotti biologici, valori espressi in %



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Il 42,0% delle 200 aziende intervistate, per la vendita dei propri prodotti biologici, utilizza esclusivamente la vendita diretta, mentre il 52,5% fa ricorso anche ad altri canali di vendita, come ad esempio ristoranti, grossisti, consorzi (grafico 16). Di queste ultime aziende, che si appoggiano anche ad altri canali di vendita, il fatturato derivante dalla vendita diretta è del 50,8%, la restante parte del fatturato deriva dalle altre tipologie di canali (grafico 17).

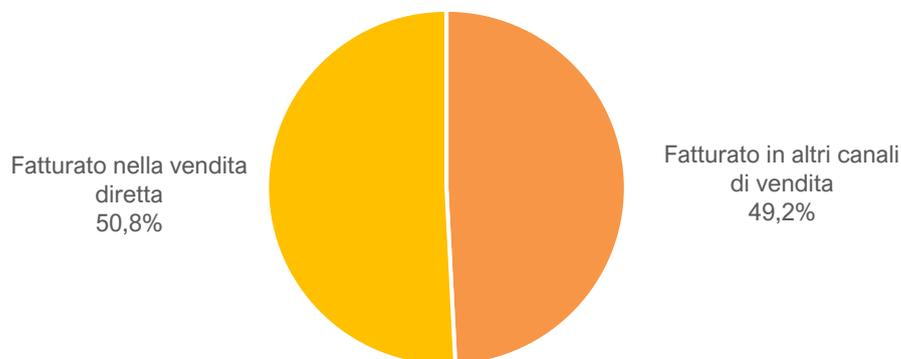
Grafico 16 – Quota di intervistati che utilizza esclusivamente il canale di vendita diretta per i suoi prodotti biologici



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



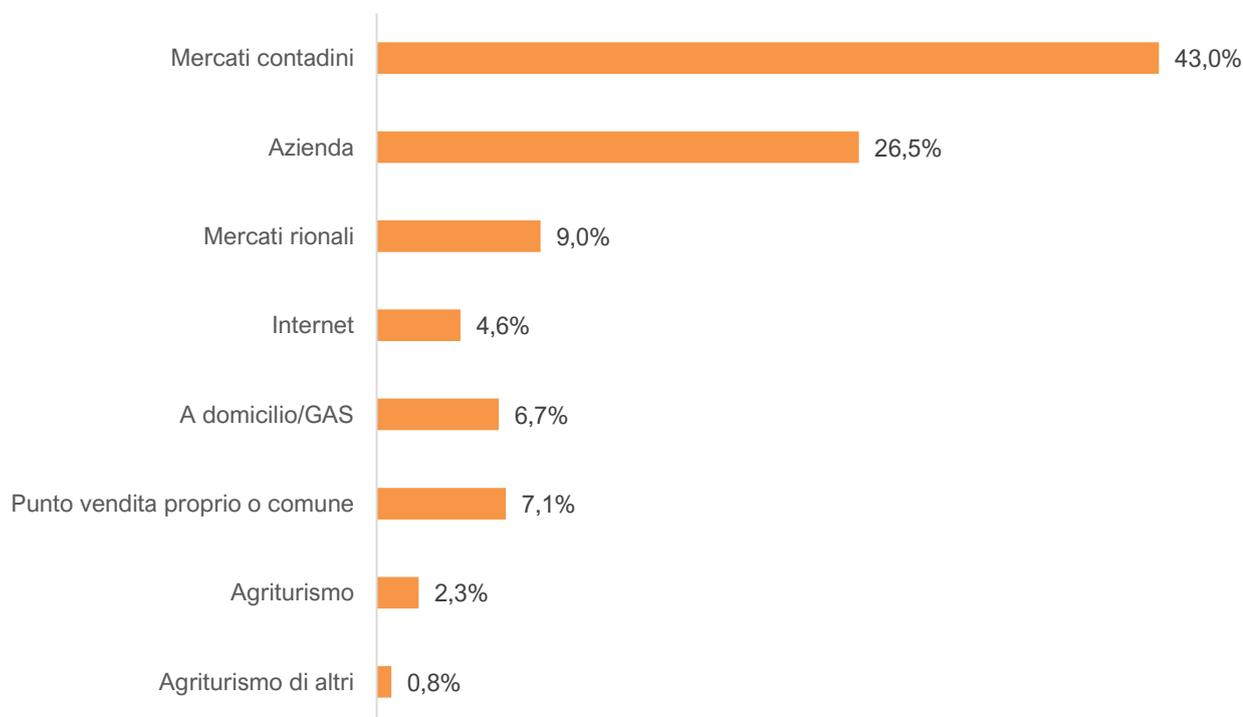
Grafico 17 – Ripartizione del fatturato delle aziende intervistate tra canali di vendita



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Analizzando la ripartizione del fatturato derivante dalla vendita diretta tra i diversi canali distributivi (grafico 18), si osserva che il 43% del fatturato proviene dalla vendita sui mercati contadini, il 26,5% dalla vendita in azienda, e il 9% dalla vendita su mercati rionali. In misura più ridotta il fatturato si ripartisce anche su altri canali, come ad esempio i punti vendita di proprietà o condivisi con altri produttori (7,1%), i G.A.S. (6,7%) e internet (4,6%).

Grafico 18 - Distribuzione del fatturato tra canali distributivi di vendita diretta utilizzati dalle aziende intervistate

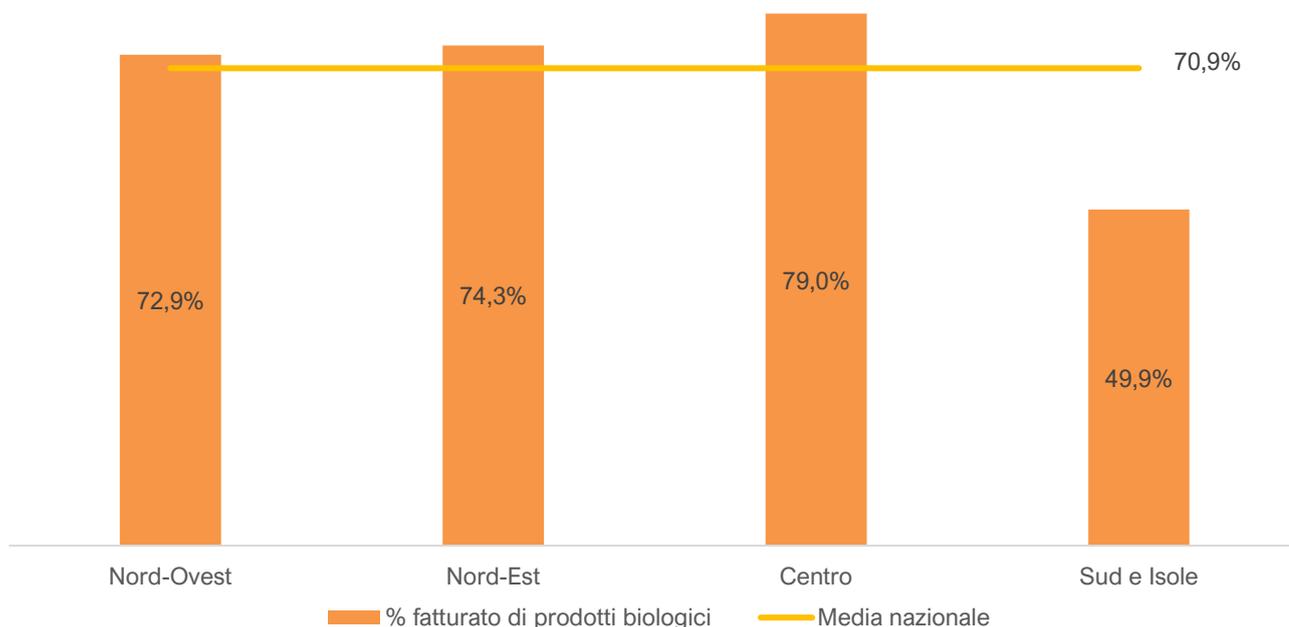


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Per le aziende che praticano sia l'agricoltura biologica che quella convenzionale, il fatturato ricavato dalla vendita delle referenze bio corrisponde al 70,9% del fatturato complessivo. Analizzando la quota di fatturato generato dalla vendita dei prodotti bio per area geografica (grafico 19), si rivelano scostamenti significativi rispetto al valore medio solo nell'area Sud e Isole, dove tale percentuale è pari al 49,9%.



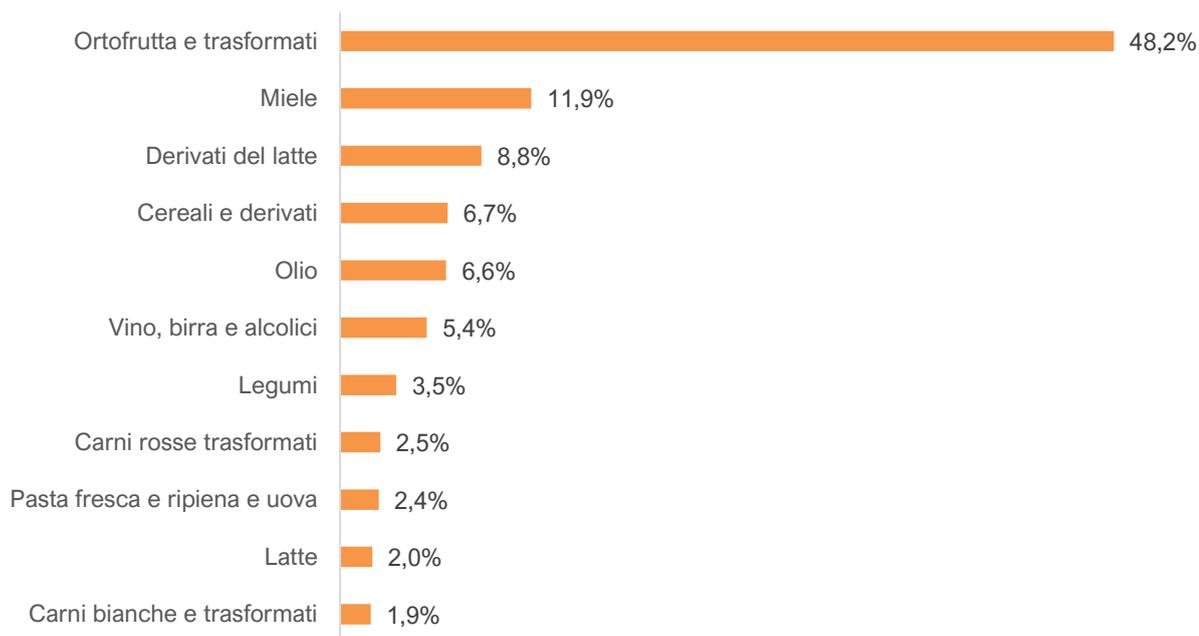
Grafico 19 - Percentuale di fatturato delle aziende miste ricavato dalla vendita di prodotti bio



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Rispetto alle categorie merceologiche vendute, quasi la metà del fatturato biologico deriva dall'ortofrutta (48,2%), segue il miele (11,9%) e i derivati del latte (8,8%). Alle altre categorie corrispondono percentuali di fatturato inferiori (grafico 20).

Grafico 20 - Composizione del fatturato biologico per categorie di prodotto



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



In termini quantitativi, il totale del fatturato annuo³ delle aziende esclusivamente biologiche e miste presenti nei mercati contadini è stimato in una cifra superiore ai 50 milioni di euro (tabella 1).

Tabella 1 - Fatturato totale e del biologico delle aziende biologiche e miste presenti nei mercati contadini

	Fatturato di aziende bio e misto	Fatturato bio
Totale fatturato realizzato nei mercati contadini	54.128.600,10 €	50.170.082,81 €

Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Analizzando il dettaglio del fatturato prodotto dalle singole categorie merceologiche (tabella 2), l'ortofrutta supera i 16 milioni di euro, i derivati del latte superano i 15 milioni, l'olio i 4 milioni, mentre il latte e il vino/birra raggiungono i 3 milioni di euro. Ciò è coerente con la percentuale di prodotto biologico presente sui banchi e risente del fatto che alcuni prodotti, pur essendo percentualmente meno presenti, sono più acquistati dai consumatori o hanno un costo maggiore che ne fa crescere maggiormente il fatturato.

Tabella 2 - Fatturato dei prodotti biologici per categoria merceologica

Prodotto biologico	Fatturato annuo
Ortofrutta e trasformati	16.590.490 €
Derivati del latte	15.469.161 €
Olio	4.235.052 €
Vino, birra e alcolici	3.221.798 €
Latte	3.000.640 €
Creali e derivati	1.446.988 €
Miele	1.446.756 €
Legumi	1.051.815 €
Carni bianche e trasformati	791.065 €
Pasta fresca e ripiena e uova	780.238 €
Carni rosse trasformati	728.720 €

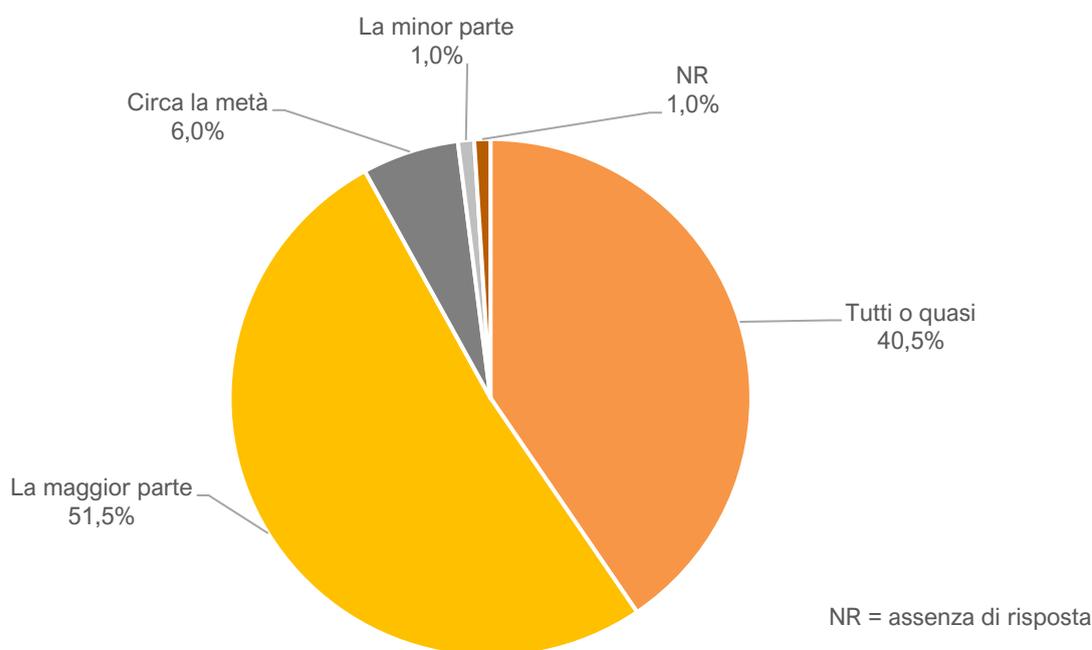
Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

³ Tutti i dati relativi al fatturato sono ricavati da auto-dichiarazioni delle aziende stesse. I range di risposta evidenziano una forte eterogeneità. Le elaborazioni e i calcoli si basano su un dato medio.



Nel rapporto con i consumatori emerge che più della metà delle aziende (51,5%) ritiene fidelizzata la maggior parte dei propri clienti (grafico 21). Tale percentuale resta invariata sia per le aziende completamente biologiche, che miste. La percentuale di fidelizzazione complessiva è comunque molto alta se aggiungiamo anche il 40,5% di aziende che afferma di avere completamente o quasi tutti i clienti fidelizzati.

Grafico 21 – Distribuzione delle aziende per livello di fidelizzazione dei clienti



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Questi dati sono confermati dalla percezione, indipendentemente dal tipo di produzione esclusivamente biologica o mista, che gli imprenditori hanno riguardo ai fattori che guidano i consumatori nella scelta dell'azienda dalla quale acquistare (grafico 22). Tra le possibili motivazioni presentate, la fiducia è quella più citata (81,5%) e quella che più frequentemente viene indicata come la principale (51,0%). Al secondo posto, sia in termini di frequenza di citazioni (71,5%) che di importanza (30,0%), troviamo l'ottima qualità dei prodotti. La presenza di prodotti biologici si colloca al terzo posto sia rispetto alla frequenza di citazioni (51,5%) che di importanza (7,5%). Mentre la certificazione aziendale biologica non è tra le motivazioni più citate (14,5%) ed è presente più frequentemente come terzo motivo di scelta (9,5%).



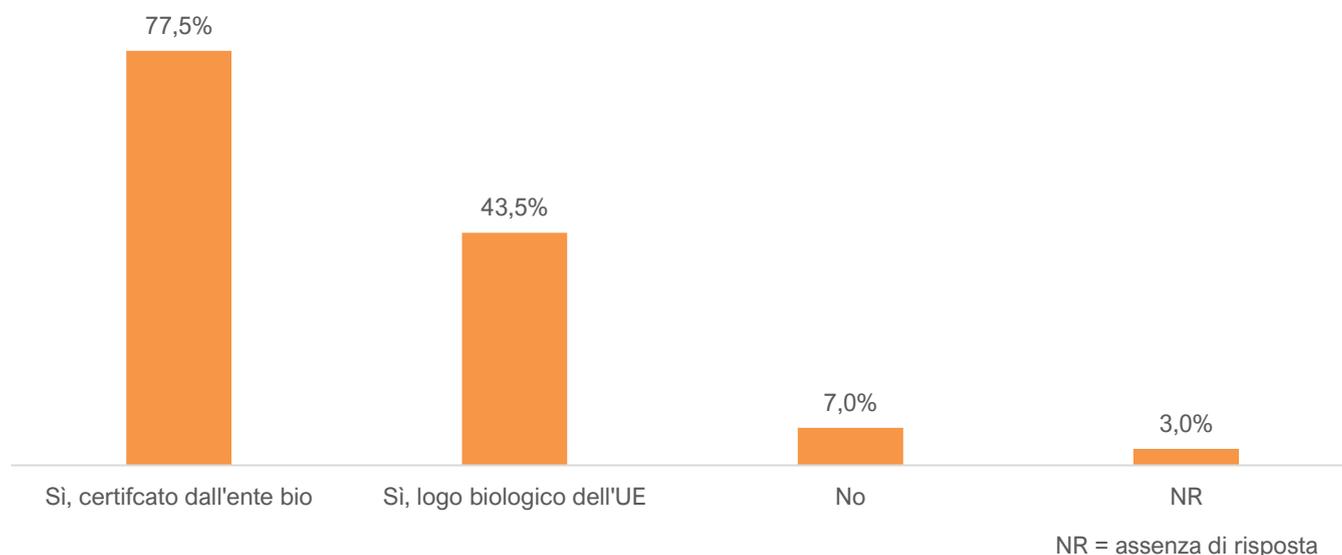
Grafico 22 – Fattori che guidano i consumatori nella scelta dell'azienda dalla quale acquistare, secondo l'opinione dei produttori intervistati (esclusivamente biologici o misti)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

La comunicazione al consumatore del possesso della certificazione biologica sembrerebbe importante per la maggior parte delle aziende (grafico 23), infatti dall'indagine emerge che il 77,5% delle aziende espone il certificato dell'Ente biologico sul banco e/o sui cartellini prezzo, associato o meno al logo biologico UE (43,5%). Il 7,0% delle aziende, invece, non espone al consumatore alcun segno che indica la certificazione dei propri prodotti.

Grafico 23 - Esposizione su banco e/o cartellini del prezzo del certificato dell'ente bio e/o marchio biologico (in % sul totale degli intervistati)

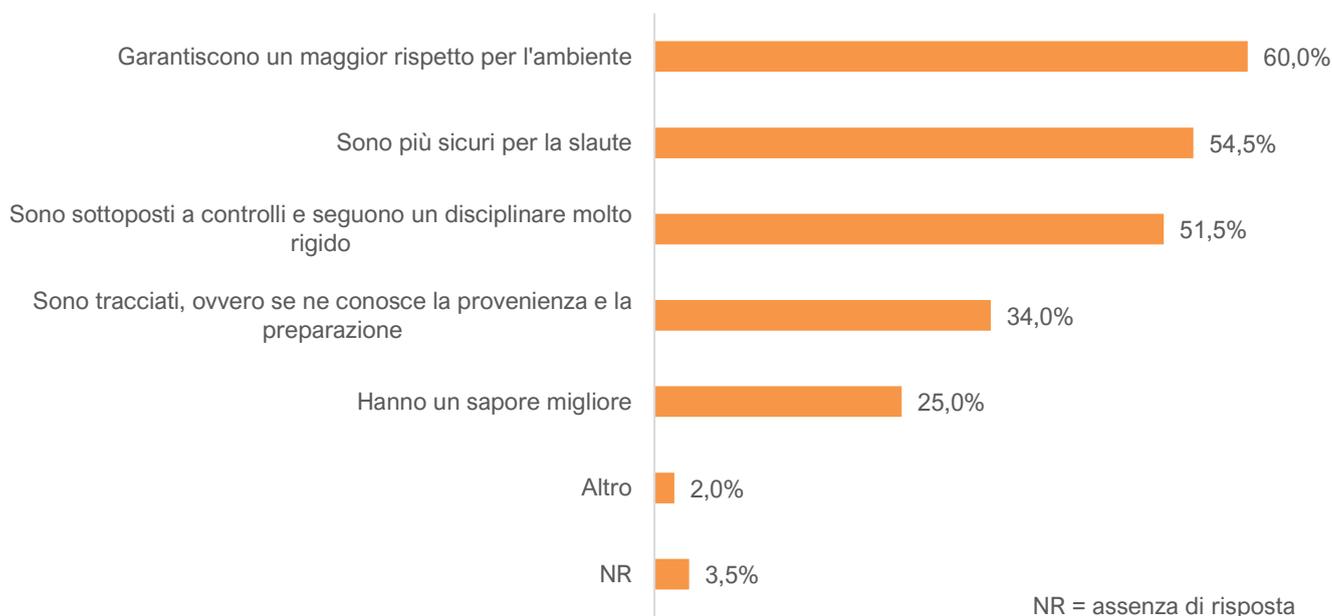


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Gli argomenti che i produttori utilizzano per promuovere l'agricoltura biologica e i loro prodotti certificati (grafico 24) riguardano in primo luogo la sostenibilità e il fatto che i prodotti biologici garantiscono un maggior rispetto per l'ambiente (60%). Il secondo aspetto è legato alla sicurezza per la salute (54,5%) e subito a seguire i controlli e il disciplinare a cui i prodotti biologici sono sottoposti (51,5%).

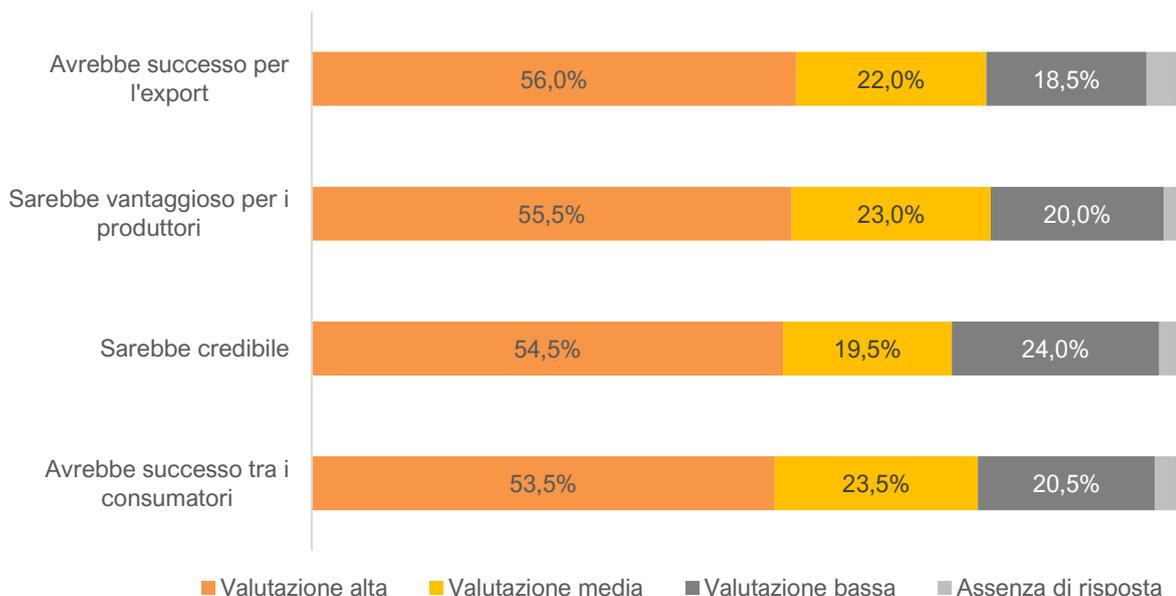
Grafico 24 - Argomenti che le aziende utilizzano per promuovere l'agricoltura biologica e i propri prodotti certificati



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

L'ipotesi di istituzione di un marchio biologico *Made in Italy*, riceve un apprezzamento positivo dalla maggior parte dei produttori agricoli, in particolar modo per ciò che riguarda l'export (grafico 25).

Grafico 25 - Potenzialità di un marchio biologico *Made in Italy* secondo le aziende agricole



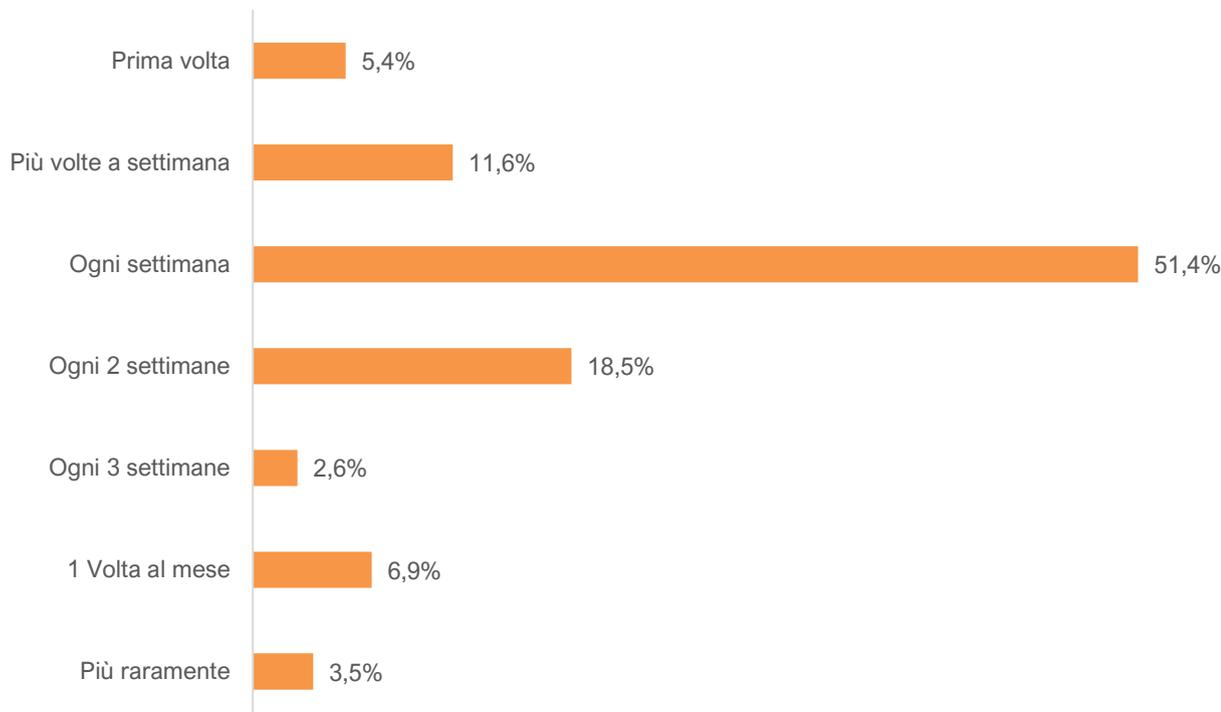
Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



3.3 I consumatori nei mercati contadini

I dati (grafico 26) evidenziano che la maggior parte dei consumatori che frequentano i mercati contadini sono fidelizzati e vi si recano ogni settimana (51,4%) o più volte a settimana (11,6%).

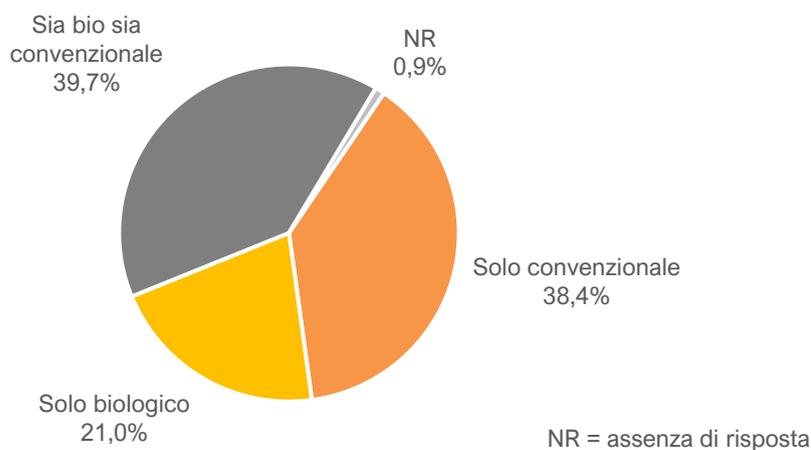
Grafico 26 - Frequenza delle visite ai mercati contadini da parte dei consumatori (in % sul totale degli intervistati)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

La percentuale di consumatori del mercato che vi si recano per acquistare solo prodotti biologici è del 21%. Al contrario, il 38,4% sceglie solo prodotti convenzionali, mentre il 39,7% li acquista entrambi (grafico 27). Tra questi ultimi, la cifra di spesa giornaliera destinata all'acquisto di referenze biologiche è pari al 38,1% del totale.

Grafico 27 - Tipologia di prodotti acquistati dai consumatori al mercato contadino (in % sul totale degli intervistati)

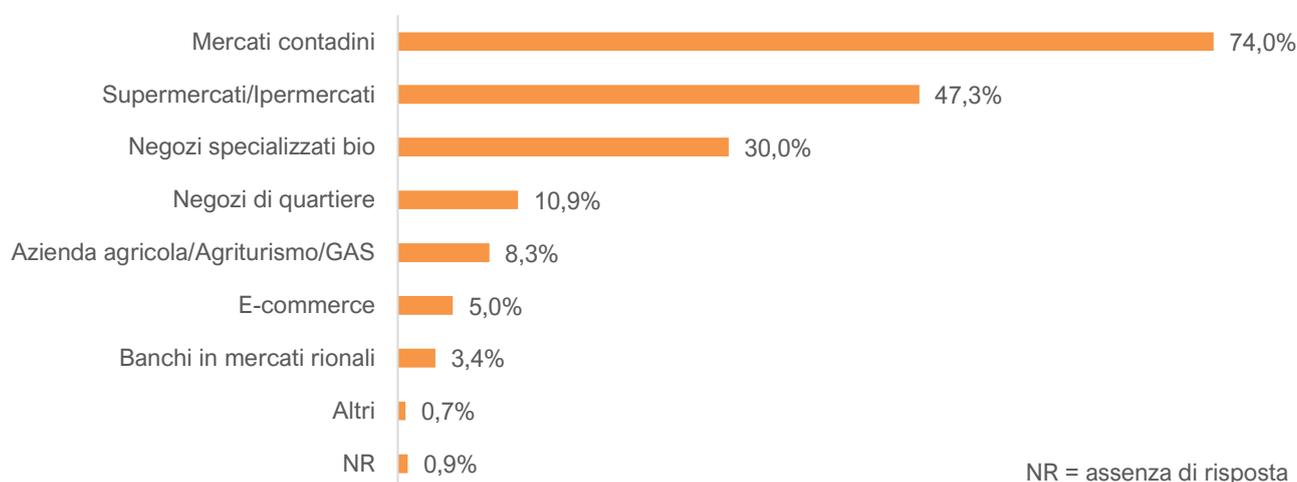


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Tra i consumatori abituali di biologico (grafico 28), il 74% si rivolge ai mercati contadini, il 47,3% alla GDO e il 30% ai negozi specializzati.

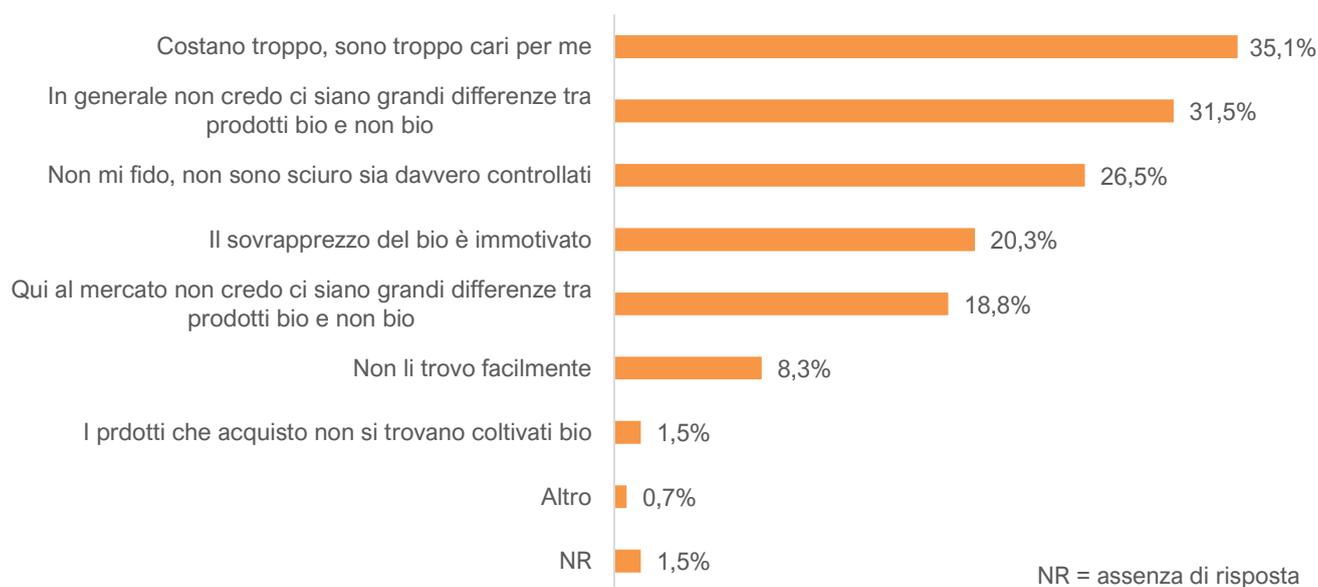
Grafico 28 - Canali distributivi per l'acquisto di prodotti biologici (in % sul totale degli intervistati)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

I consumatori che invece acquistano solo convenzionale (grafico 29), motivano la loro scelta facendo riferimento a ragioni economiche, in quanto ritengono che i prodotti biologici siano troppo cari per le proprie possibilità di spesa (35,1%) e che non ci sia grande differenza tra prodotti bio e non bio (31,5%), in particolar modo all'interno dei mercati contadini (18,8%). Infine, quasi tre consumatori su dieci (26,5%) esprimono scarsa fiducia nei sistemi di controllo del biologico, mentre il 20,3% ritiene che il sovrapprezzo del bio sia immotivato. Tra gli intervistati che nella giornata di rilevazione hanno acquistato solo prodotti convenzionali, il 55,3% dichiara di non acquistare mai prodotti biologici, il 40,7%, invece, sostiene che a volte (ma non nel giro della rilevazione) acquistano prodotti certificati.

Grafico 29 - Barriere all'acquisto dei prodotti bio (in % sul totale degli intervistati)

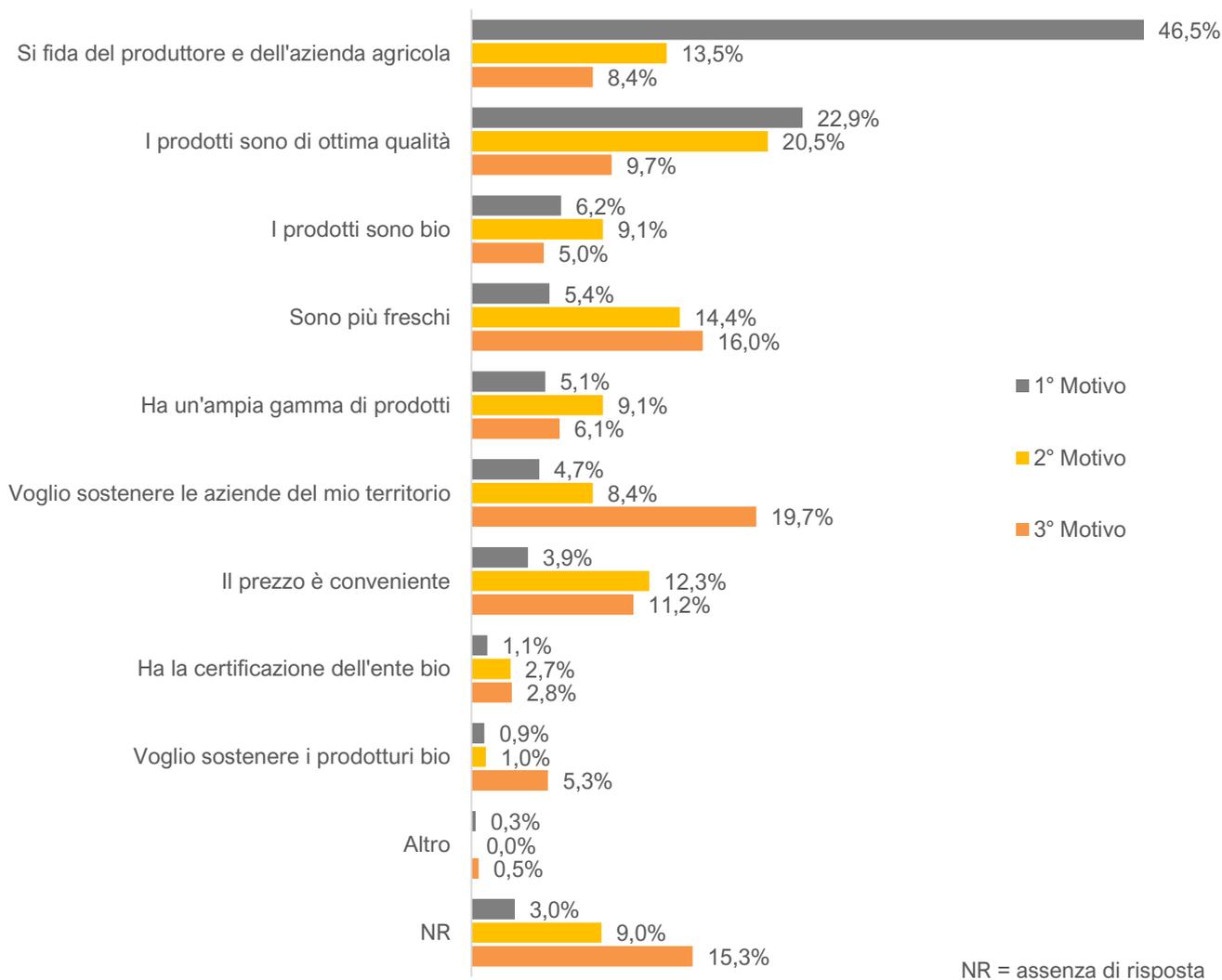


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Se si chiede ai consumatori quali siano i principali criteri di scelta del banco del mercato dove acquistare (grafico 30), si può vedere che il motivo più frequentemente indicato al primo posto (46,5%) e anche il più citato (68,4%) è la fiducia riposta nel produttore e nell'azienda agricola in generale. Tra i criteri di scelta principali, al secondo posto viene indicata la qualità dei prodotti (22,9%), segue il fatto che i prodotti sono biologici (6,2%), anche se la presenza della certificazione non è rilevante. Altre motivazioni frequentemente citate dai consumatori sono gli aspetti che più caratterizzano la vendita diretta, come la freschezza dei prodotti, il voler sostenere le aziende del territorio e il buon rapporto qualità prezzo.

Grafico 30 - Criteri di scelta del banco dove acquistare (in % sul totale degli intervistati)

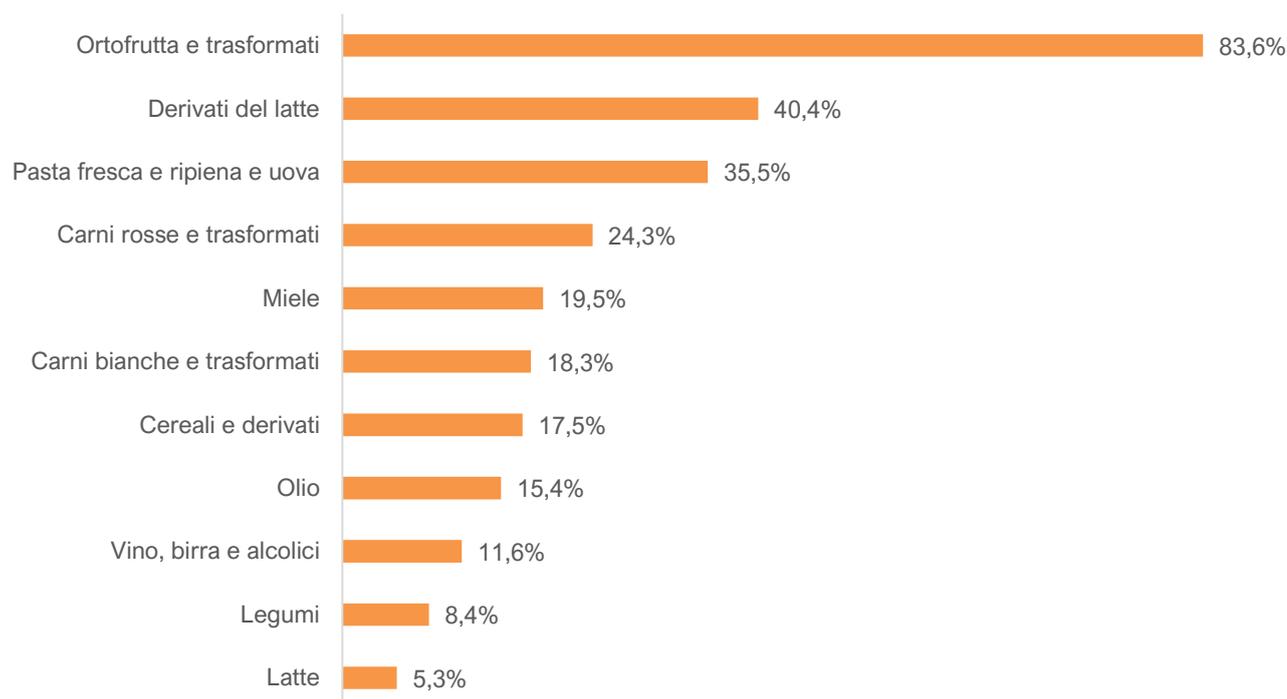


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Analizzando nel dettaglio la spesa fatta al mercato, possiamo rilevare che in generale le categorie di prodotto più acquistate (grafico 31) sono: ortofrutta e suoi trasformati (83,6% degli intervistati), derivati del latte (40,4%), pasta fresca/ripiena e uova (35,5%), carni rosse e trasformati (24,3%).



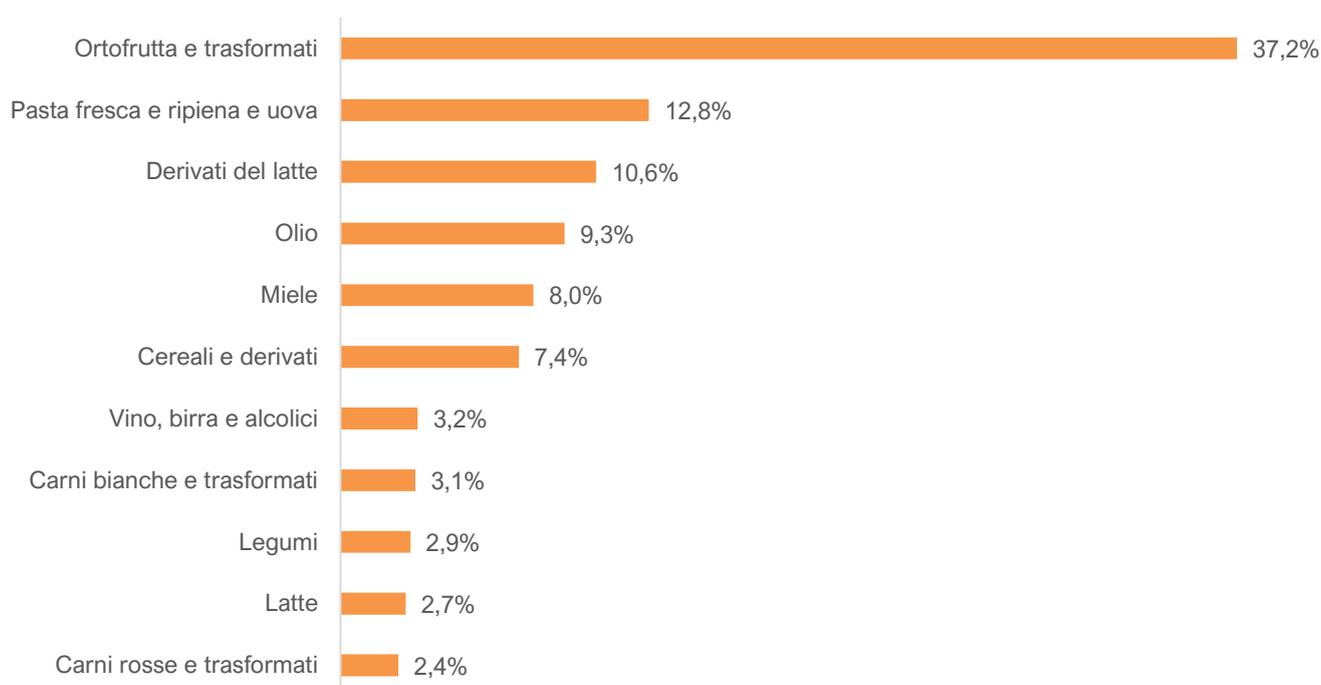
Grafico 31 - Categorie di prodotti acquistati (sia biologici che convenzionali, in % sul totale degli intervistati)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Le categorie merceologiche biologiche più acquistate sono (grafico 32): l'ortofrutta (37,2%), seguita da pasta fresca/ri-piena e uova (12,8%), derivati del latte (10,6%), olio (9,3%) e miele (8,0%).

Grafico 32 - Categorie di prodotti biologici acquistati* (in % sul totale degli intervistati)



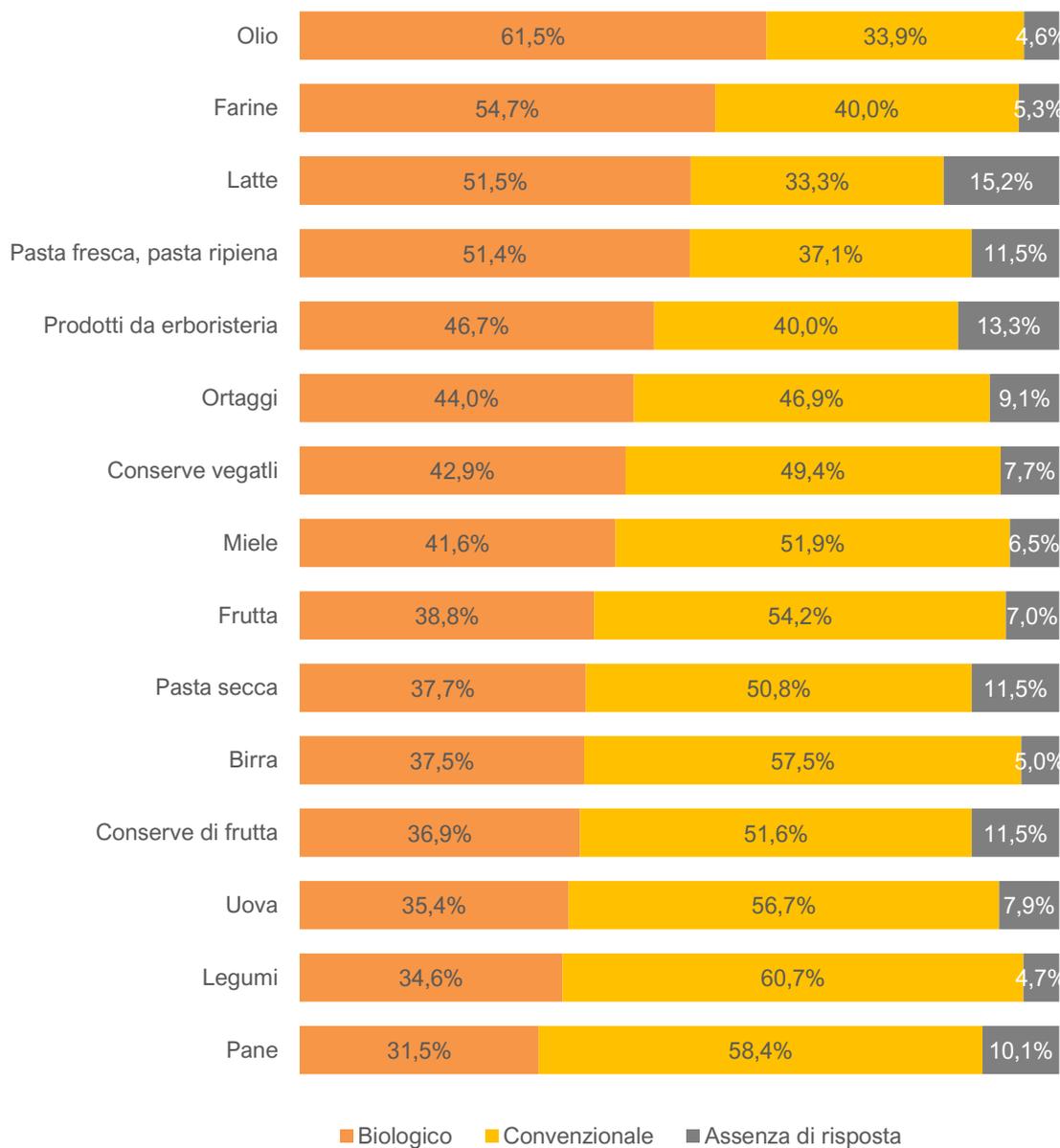
* Dal grafico sono esclusi tutti i prodotti non compresi nelle categorie oggetto di analisi, quindi il totale % potrebbe essere inferiore a 100%

Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Valutando la preferenza dei consumatori per prodotti biologici o convenzionali (grafico 33) emerge che per frutta e verdura il fatto di essere biologico non è un criterio prioritario della scelta: gli ortaggi biologici vengono scelti nel 44,0% dei casi mentre la frutta nel 38,8%. Il prodotto che più frequentemente viene scelto biologico piuttosto che convenzionale è l'olio (61,5%), seguito dalle farine (54,7%), il latte (51,5%) e la pasta fresca/ripiena (51,4%).

Grafico 33 - Scelta tra biologico e convenzionale

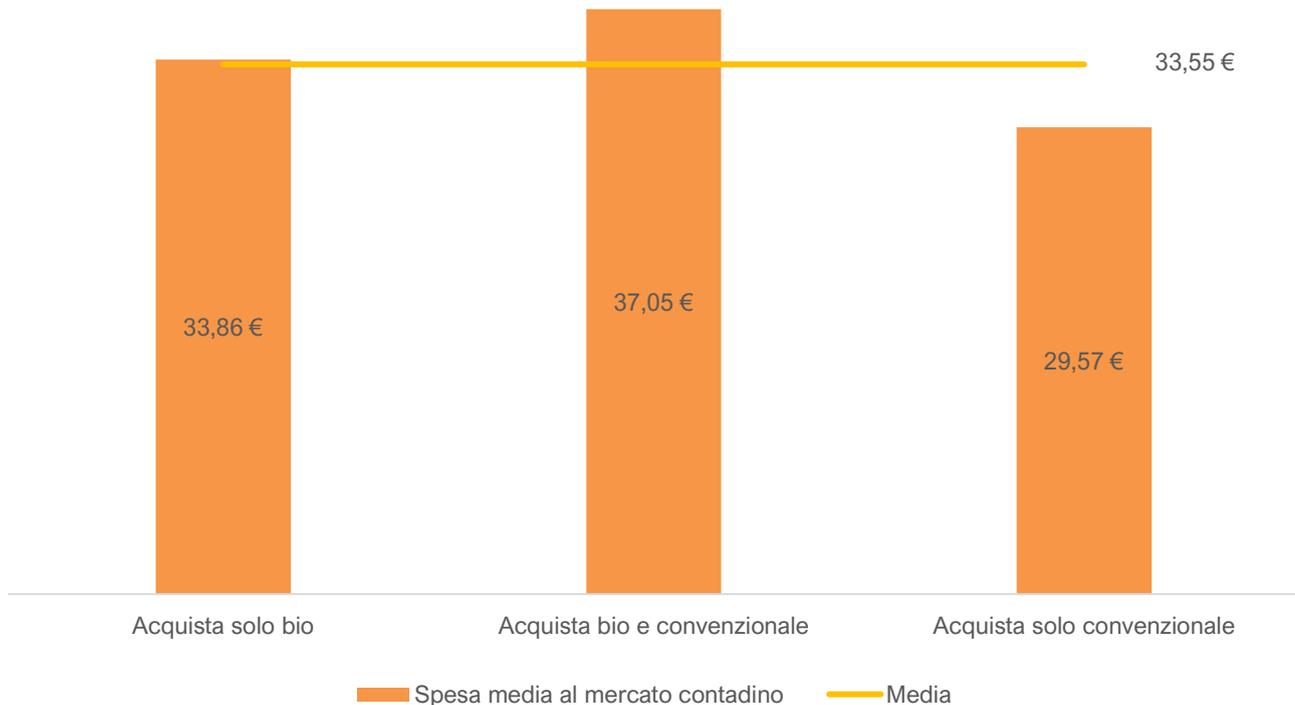


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Passando ad analizzare gli aspetti economici, in una giornata al mercato contadino, i clienti intervistati dichiarano di spendere in media per i prodotti alimentari € 33,55 (grafico 34). Analizzando le tipologie di consumatori, emerge che chi acquista solo prodotti biologici ha una spesa giornaliera di valore pari alla media generale (€33,86), chi acquista solo convenzionale si attesta su valori giornalieri minori (€ 29,57), mentre la spesa aumenta tra i consumatori che acquistano sia biologico che convenzionale (€ 37,05). Per chi fa una spesa “mista” il biologico corrisponde al 40,2% della spesa totale pari a € 14,90.

Grafico 34 - Spesa media giornaliera complessiva per tipologia di spesa



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Le categorie di prodotto che pesano di più sulla spesa complessiva fatta al mercato (tabella 3) sono le carni bianche (€14,59) e rosse (€14,24) e i relativi trasformati. Segue poi l'ortofrutta (€ 13,58), che è anche la categoria di prodotto più acquistata, i legumi (€ 12,39) e l'olio (€ 12,20). Chi acquista solo biologico spende maggiormente per l'ortofrutta e i trasformati (€ 18,12), le carni bianche e trasformati (€ 17,40), l'olio (€ 17,14). L'acquisto di prodotto biologico, rispetto al totale dei prodotti acquistati, è più rilevante per alcune tipologie di prodotto come le carni rosse, il latte e i suoi derivati, le carni bianche e la pasta fresca. Questi prodotti, ai quali non sempre corrisponde una quota di spesa molto elevata, quando vengono acquistati sono preferiti in produzione biologica.



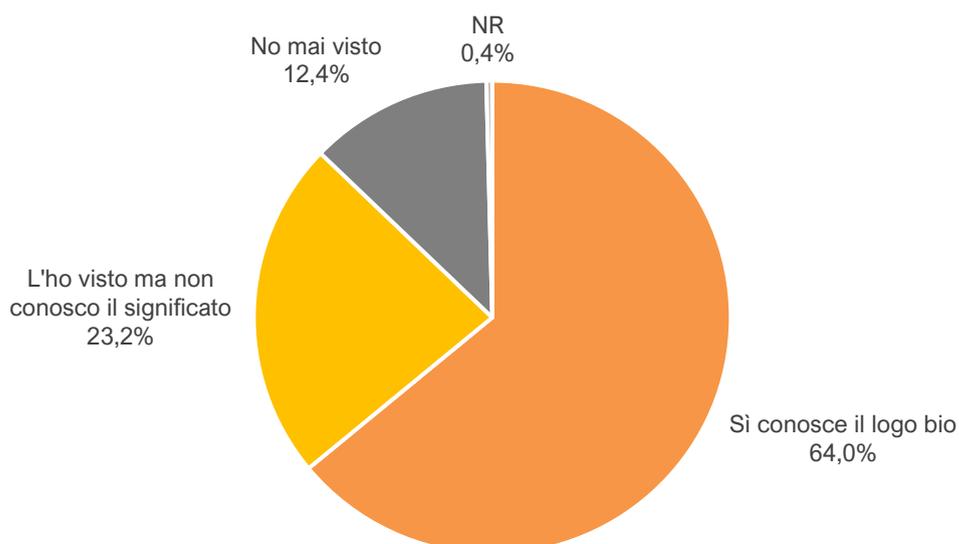
Tabella 3 - Spesa media per categorie di prodotti biologici acquistati e rapporto tra acquisti di solo bio e totale acquisti

Prodotti	Totale (€)	Acquista solo bio (€)	Acquista bio e convenzionale (€)
Carni bianche e trasformati	14,59	17,40	11,62
Carni rosse trasformati	14,24	14,87	13,47
Latte	10,26	11,33	9,59
Derivati del latte	11,27	13,10	9,53
Cereali e derivati	11,08	14,19	7,21
Pasta fresca e ripiena e uova	11,46	13,34	9,42
Legumi	12,39	14,79	9,19
Olio	12,20	17,14	7,69
Vino, birra e alcolici	8,95	16,23	4,40
Ortofrutta e trasformati	13,58	18,12	10,48
Miele	9,30	12,52	7,14

Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Infine, per quel che riguarda il sistema di certificazione biologico, i dati evidenziano che la maggioranza dei consumatori (64,0%) dichiara di conoscere il significato del logo di certificazione biologica UE (grafico 35). I più informati sono gli acquirenti di soli prodotti biologici (80,9%) mentre tra coloro che acquistano anche o solo prodotti convenzionali il livello di conoscenza è minore (54,1%)

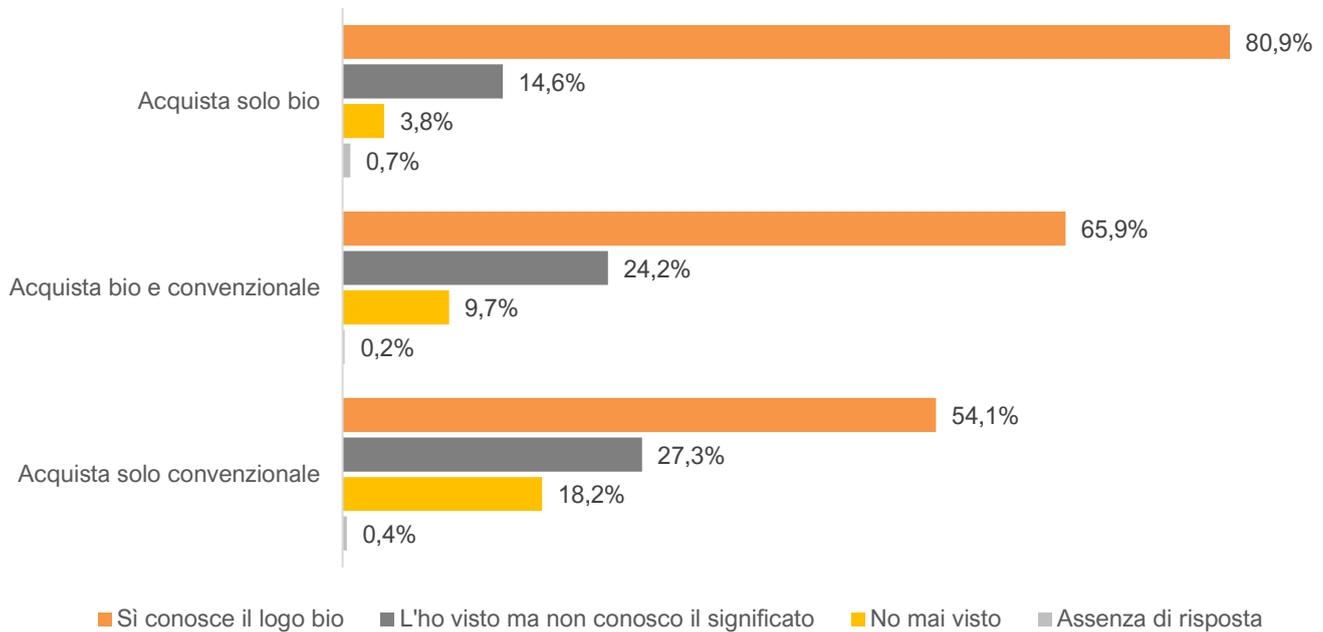
Grafico 35 - Conoscenza del logo biologico da parte dei consumatori (in % sul totale degli intervistati)



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



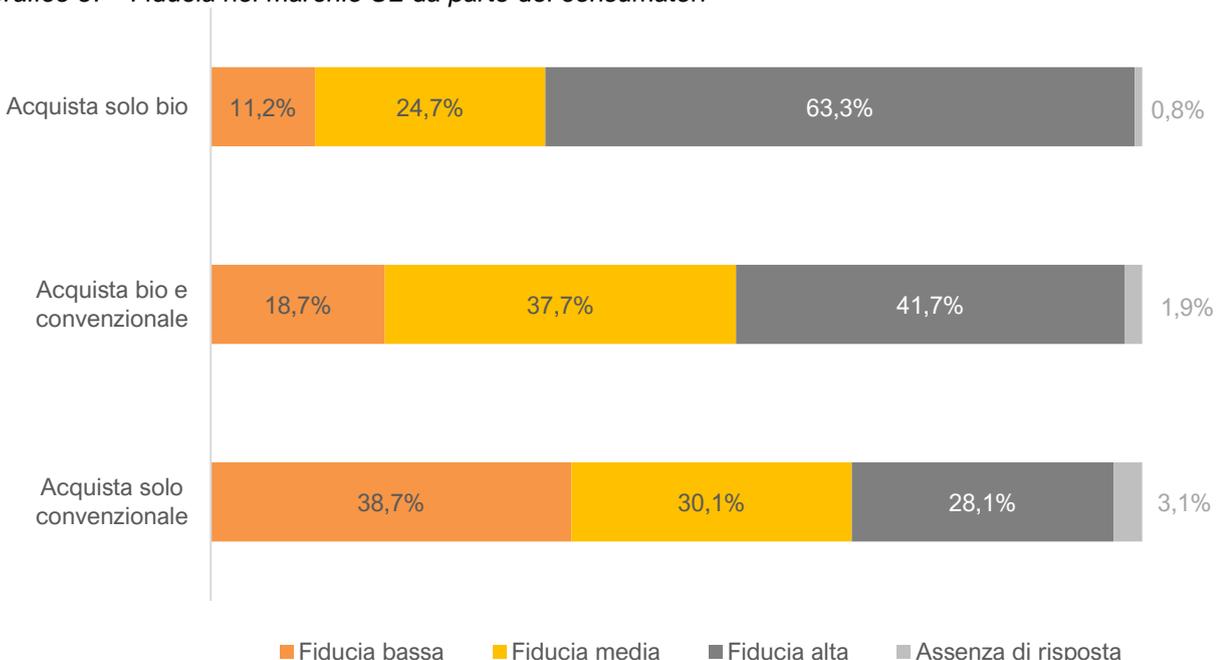
Grafico 36: Conoscenza del logo biologico da parte dei consumatori in base alla preferenza di acquisto



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica

Anche il livello di fiducia nel marchio europeo varia in base al tipo di scelte di acquisto (grafico 37). Complessivamente il 40,6% ha una fiducia alta nel marchio biologico europeo, con una valutazione media di 6.8 in una scala che va da uno a dieci. Tre consumatori su dieci (31,8%) dichiarano di avere una fiducia media e circa un quarto non si fida (24,7%). La percentuale di consumatori che si fida molto del marchio aumenta (63,3%) tra i consumatori di prodotti biologici mentre quasi quattro consumatori convenzionali su dieci (38,7%) dichiarano di avere una fiducia bassa in questo tipo di certificazione.

Grafico 37 - Fiducia nel marchio UE da parte dei consumatori

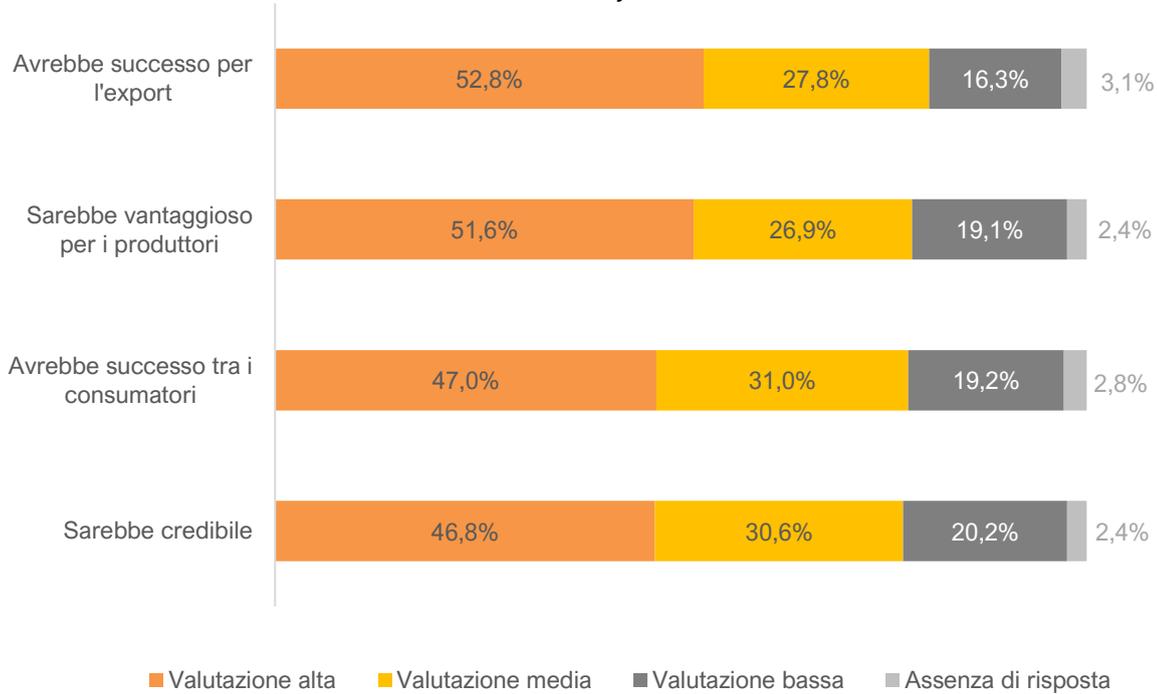


Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



Riguardo invece alle potenzialità di un marchio bio Made in Italy (grafico 39), i consumatori intervistati giudicano positivamente un ipotetico marchio di certificazione del biologico Made in Italy, in particolare per l'efficacia che potrebbe avere per sostenere l'export e per i produttori.

Grafico 39 - Potenzialità di un marchio bio Made in Italy secondo i consumatori



Fonte: elaborazione su dati indagine Ismea - Campagna Amica



4. Discussione dei risultati

L'indagine realizzata nei mercati contadini di Campagna Amica ha permesso di definire le caratteristiche delle aziende biologiche che scelgono la vendita diretta nei mercati contadini e quelle dei consumatori che decidono di acquistare in questo canale di distribuzione.

4.1 Le aziende agricole nei mercati contadini

La scelta di seguire un metodo di produzione biologico rappresenta un tratto distintivo e una scelta identitaria delle aziende che effettuano la vendita diretta: la percentuale di aziende bio presenti nei mercati di Campagna Amica (12%) è superiore alla percentuale di aziende bio sul totale nazionale (7,3%). Nel campione analizzato, circa due terzi delle aziende certificate biologiche adottano questo metodo di produzione in modo esclusivo. La restante parte sono aziende miste che dedicano al biologico la maggior parte della loro produzione (69,5%). Inoltre, considerando il totale dei prodotti venduti da tutte le 200 aziende del campione, i prodotti biologici ne rappresentano quasi la totalità (90,6%), a conferma del fatto che la quota di prodotti non biologici delle aziende miste è residuale. Questa rilevanza ha anche un corrispettivo economico non trascurabile in quanto, per le aziende miste la vendita dei prodotti certificati biologici corrisponde al 70,9% del fatturato totale. Tali aziende biologiche e miste presenti all'interno di questi mercati hanno un'anzianità di certificazione superiore a 9 anni e fino a oltre 15 anni (21,1%); tuttavia, la presenza di una buona quota di aziende certificate da meno di cinque anni fa intendere che il settore, almeno a livello di adesione al metodo di coltivazione biologico, ha margini di crescita (in linea con i dati nazionali).

La presenza delle aziende biologiche nei mercati contadini risulta stabile e consolidata: da un lato, infatti, per le aziende certificate la vendita diretta, sia nei mercati che in azienda, rappresenta il canale di vendita principale, se non esclusivo, sia in termini di diversificazione della vendita, che di fatturato; dall'altro, il consolidarsi di mercati contadini organizzati e strutturati ha creato un'opportunità importante per poter commercializzare i propri prodotti.

4.2 I consumatori nei mercati contadini

I consumatori dal canto loro confermano la percezione delle aziende sui criteri di scelta del banco in cui fanno i loro acquisti. Emerge forte che nei mercati contadini si instaura un rapporto, forte e ben chiaro da entrambe le parti, basato sulla fiducia personale e conseguentemente sulla qualità dei prodotti.

Nei mercati di Campagna Amica, quasi sei consumatori su dieci acquistano prodotti biologici e il 74% di questi li acquista abitualmente nei mercati contadini. Coloro che acquistano solo prodotti non bio lo fanno per una sorta di resistenza nei confronti del biologico legata sia a fattori economici, sia alla convinzione che non ci sia molta differenza tra prodotti biologici e convenzionali.

Nell'analisi dei comportamenti di acquisto dei consumatori emerge che la certificazione biologica è vista come un valore aggiunto per alcune specifiche categorie di prodotto come olio, farine e pasta fresca. In questi casi, probabilmente, il consumatore cerca un elemento distintivo rispetto alla provenienza agricola e si affida ad una certificazione esterna. Questo non avviene, ad esempio, per l'ortofrutta (categoria più acquistata nei mercati contadini) in cui nella scelta del consumatore non emerge una netta preferenza per il prodotto certificato.

4.3 La composizione dello scontrino biologico nei mercati contadini

Analizzando nel dettaglio la spesa biologica effettuata all'interno del mercato contadino, si rileva che le categorie merceologiche biologiche più acquistate sono: l'ortofrutta (37,2%), seguita da pasta fresca/ripiena e uova (12,8%), derivati del latte (10,6%), olio (9,3%) e miele (8,0%). Confrontando la spesa nei mercati contadini con quella rilevata nella GDO, (Osservatorio Ismea-Nielsen, 2023) si conferma il primato del comparto ortofrutticolo con il 43,5% di incidenza, seguito dai prodotti lattiero - caseari (22,7%) e delle referenze di cereali e derivati (11,4%) e uova fresche (4,3%).

I valori registrati dai consumi di miele e carni bianche mostrano una maggiore rilevanza nello scontrino della spesa biologica dei mercati contadini rispetto alla GDO a testimonianza che, per alcune categorie merceologiche, il rapporto di fiducia che si instaura tra produttore e consumatore ha un ruolo fondamentale per comunicare l'autenticità dei prodotti e del processo produttivo.



4.4 La percezione del marchio biologico UE

Per quel che riguarda il marchio biologico europeo emerge che, nonostante i produttori siano convinti che non rappresenti la chiave del successo o della fidelizzazione dei consumatori, il 77,5% espone un riferimento alla certificazione dell'ente bio, mentre il 43,5% delle aziende espone il marchio biologico europeo sul proprio banco; solo una piccola quota di aziende (7%) non espone sul proprio banco né il certificato dell'ente biologico né il marchio UE, come se ciò non rappresentasse un elemento rilevante per rafforzare la propria identità e garantire ai propri clienti maggiore qualità dei prodotti.

Tra i consumatori di prodotti convenzionali quasi la metà ha una conoscenza approssimativa o nulla del marchio biologico UE: il 27,3% dichiara infatti di averlo visto, ma di non conoscerne il significato, mentre il 18,2% non lo ha mai visto. D'altro canto, dall'analisi emerge che chi conosce il marchio biologico tende a scegliere di più i prodotti certificati bio.

4.5 Marchio del biologico Made in Italy

La possibilità di utilizzare un marchio di certificazione per il biologico Made in Italy viene vista come un'opportunità più dai produttori, che dai consumatori. In ogni caso entrambi ne vedono le potenzialità soprattutto per il mercato estero. In particolare, per i produttori la creazione di questo marchio risulterebbe un elemento in più per differenziarsi dal falso Made in Italy, molto frequente all'estero. In conclusione, il marchio del biologico italiano aiuterebbe a coniugare i motivi delle scelte di acquisto che sono orientati alla vendita diretta e all'origine della materia prima nazionale con i valori del biologico e la trasparenza nelle filiere.



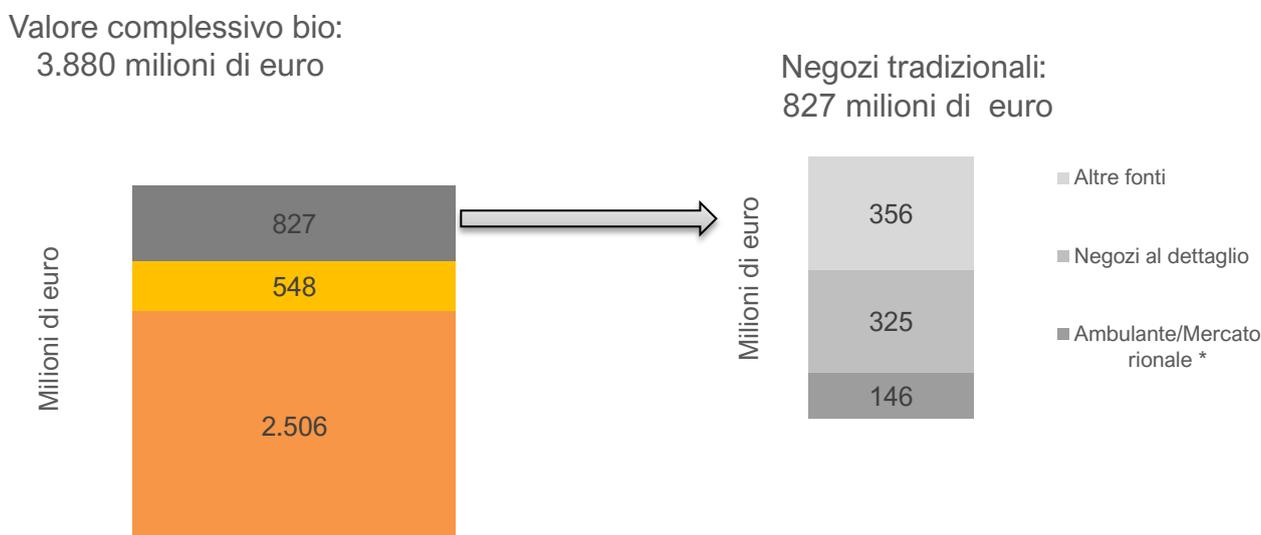
5. Le prospettive per il futuro

La domanda di prodotti biologici nei mercati contadini gode di buona salute, sia per l'importante presenza di aziende agricole certificate biologiche, sia per il significativo interesse dei consumatori all'origine e alla qualità del prodotto agroalimentare, più evidente che nella GDO, dove i driver di acquisto sono in parte connessi al fattore prezzo e/o alla scelta del canale per altre esigenze di spesa.

Il fatturato bio stimato sulle dichiarazioni del campione intervistato supera i 50 milioni di euro all'interno dei mercati contadini della Rete di Campagna Amica.

Rispetto al valore complessivo del mercato al consumo dei prodotti biologici nella GDO, che nel 2023 raggiunge i 3,88 miliardi di euro, la spesa stimata nei mercati contadini vale l'1,3% dell'intero comparto e il 6% se raffrontata ai soli Negozi tradizionali.

Grafico 40 – L'incidenza dei mercati contadini



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ ed elaborazioni ISMEA su dati NielsenIQ - Consumer Panel

*Include il canale di vendita dei mercati contadini

Dall'analisi delle principali motivazioni che guidano il consumatore biologico nella scelta di un banco piuttosto che un altro, emerge che queste sono essenzialmente legate alla relazione personale instaurata con il produttore più che al riscontro di una formale certificazione dell'azienda e delle referenze esposte.

Il produttore è percepito come garante della bontà del prodotto e la tipologia di canale assicura la prossimità della produzione, rispondendo ad una domanda di prodotto da filiera corta e alla necessità di conoscerne l'origine. Dunque, di per sé, la prova formale della provenienza da agricoltura biologica non sembra essere necessaria per il consumatore, e per questo spesso il produttore non è motivato ad esibire la certificazione della sua azienda, né ad evidenziare il marchio europeo dell'Eurofoglia.

Sul fronte dell'offerta biologica questa circostanza genera dei risvolti ambivalenti: può essere un boomerang che colpisce il valore costitutivo identitario del Biologico, marginalizzandolo sempre di più a vantaggio del "Naturale" o del semplice "Genuino" o a "KM 0", e al contempo la grande opportunità di una informazione diretta e "customizzata".

Infatti, se la motivazione dell'acquisto prescinde da una certificazione di qualità, potrebbe non esservi alcun vantaggio



economico ad evidenziare un valore aggiunto che non è percepito dal consumatore, e questo potrebbe probabilmente incentivare processi di decertificazione del prodotto da parte del produttore.

Allo stesso tempo, però, il rapporto di fiducia tra produttore e consumatore finale ha una grande potenzialità informativa, che si potrebbe “sfruttare” per sensibilizzare il consumatore sulla distintività dei prodotti da agricoltura biologica.

Esso, infatti, crea l’opportunità di una maggiore confidenzialità che in maniera spontanea può dare spazio al racconto, alla narrazione dell’azienda e dei suoi valori; può innescare un processo informativo ed educativo virtuoso con il quale contribuire a ridimensionare i preconcetti, laddove esistono, sull’agricoltura biologica e la trasparenza del suo processo produttivo e/o sul maggior prezzo di vendita. In aggiunta, potrebbe ridefinire rispetto ai tanti prodotti erroneamente sostitutivi, i confini identitari di queste produzioni sottoposte ad una rigida regolamentazione del processo produttivo e ad un articolato sistema di controlli dei requisiti necessari per poter fregiarsi del logo europeo.

Si evince, che le prospettive di crescita del biologico in questo canale sono in buona parte legate ad un futuro engagement dei produttori in azioni di educazione alimentare nei confronti del consumatore, volte a far riconoscere il valore aggiunto che la presenza di una certificazione biologica dell’azienda produttrice apporta alla relazione di fiducia instaurata con il produttore. Su questo ruolo informativo ed educativo dei produttori, sulla capacità di comunicare le motivazioni della scelta di una agricoltura biologica, le differenze e le caratteristiche di sostenibilità di questo processo produttivo certificato e la possibilità di recuperare o preservare prodotti speciali (come i grani antichi, ad esempio, o prodotti abbandonati dall’agricoltura non biologica), si gioca anche e forse soprattutto in questo canale, il futuro del prodotto biologico certificato.



Riferimenti bibliografici

FiBL & IFOAM – Organics International (2023), The World of Organic Agriculture

Ismea – RRN, (2020), I canali commerciali alternativi per le aziende agricole: vendita diretta e filiera corta

FEDERALIMENTARE - CENSIS (2023), Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana

OSSERVATORIO SANA-NOMISMA (2022), Osservatorio Sana 2022

ISMEA (2023), Report Agri-Mercati Trimestre 2023

ISMEA (2024), Bio in Cifre 2024

ISTAT (2022), 7° Censimento Generale dell'Agricoltura

ISTITUTO IXE' (2020), Indagine nei mercati Contadini di Campagna Amica