

EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



[rivoluzionebio.it](http://rivoluzionebio.it)

PLATINUM SPONSOR



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



**key note speech**

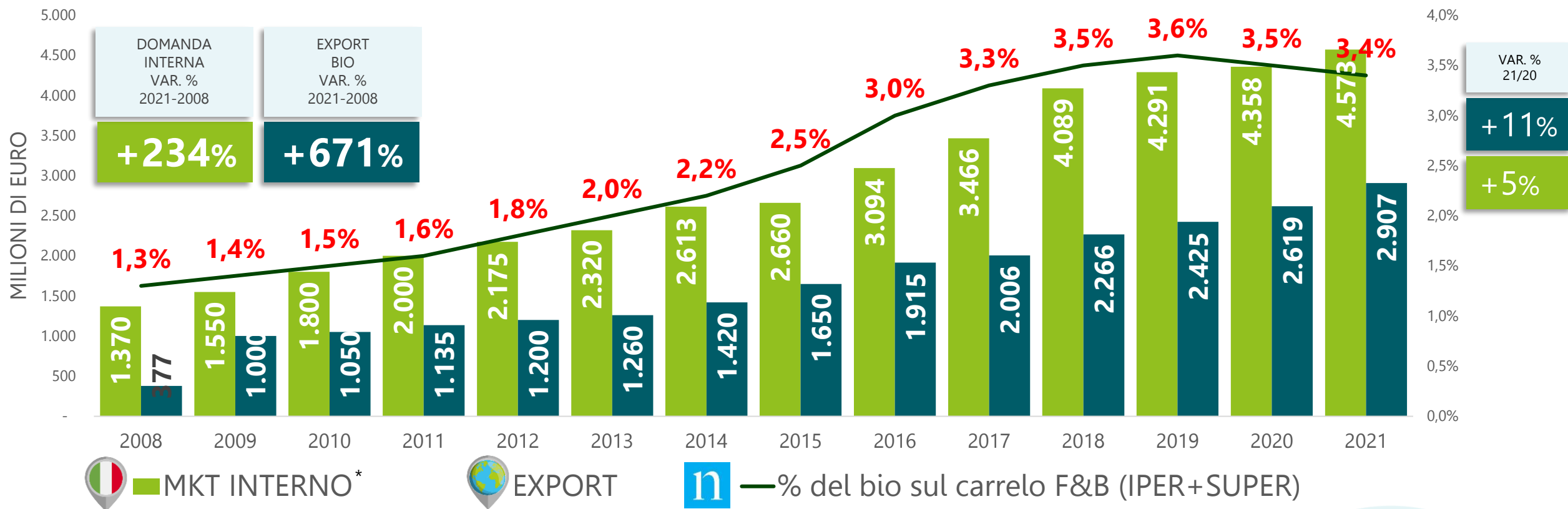
**VERSO IL PIANO DI AZIONE ITALIANO PER LO SVILUPPO DEL BIOLOGICO**

**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

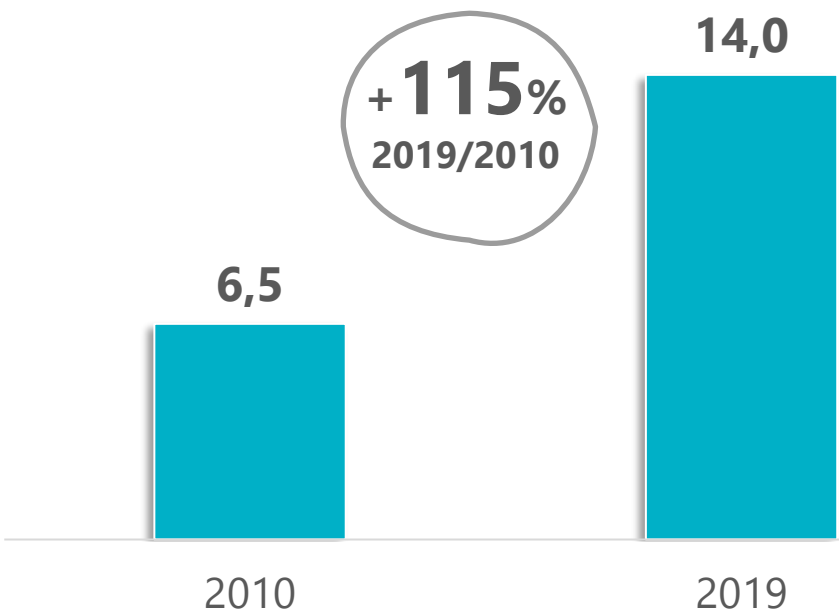
rivoluzionebio.it



# CONSUMI BIO PRO-CAPITE

## SPESA PRO CAPITE MONDIALE

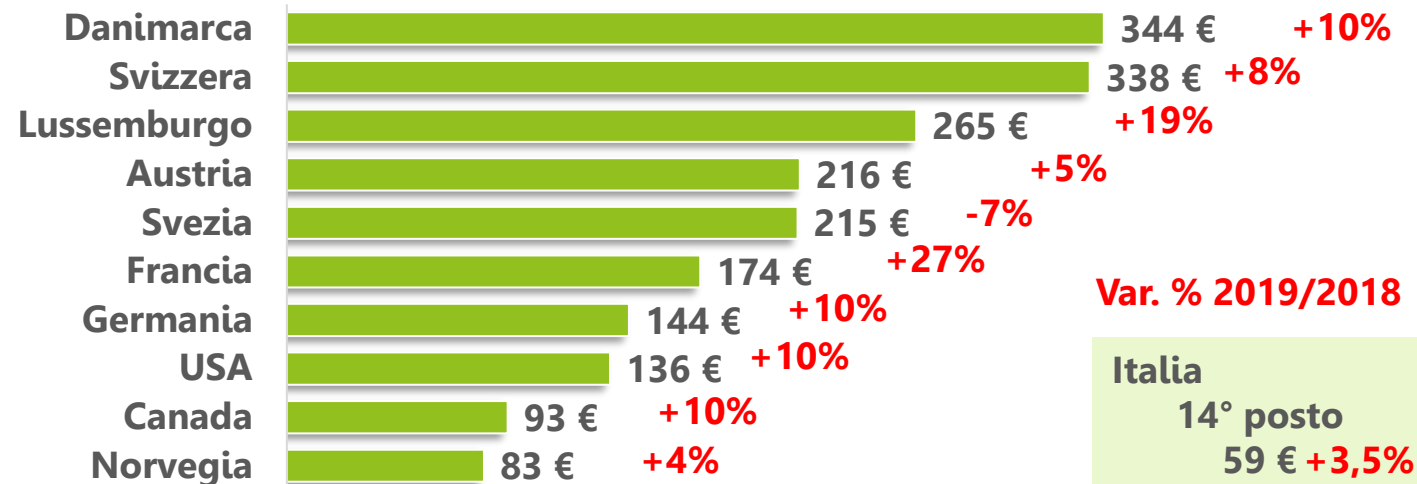
€/persona, 2010 VS 2019



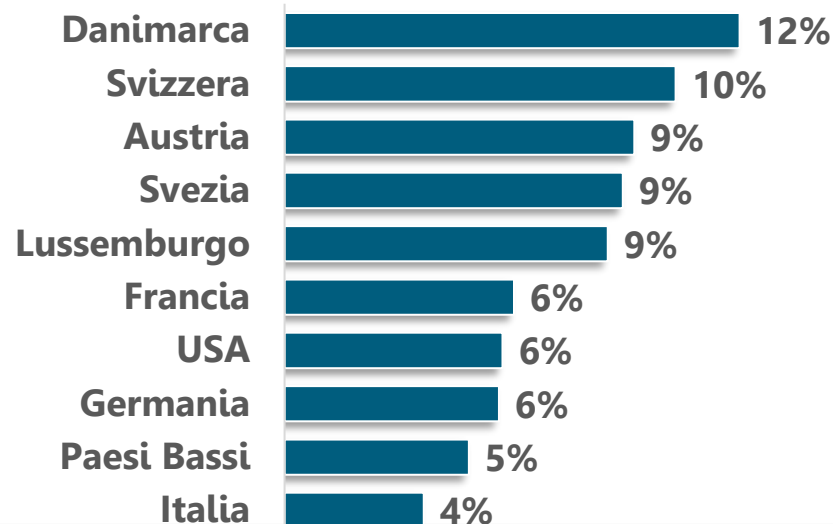
Fonte: Nomisma su dati Fibl



## 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

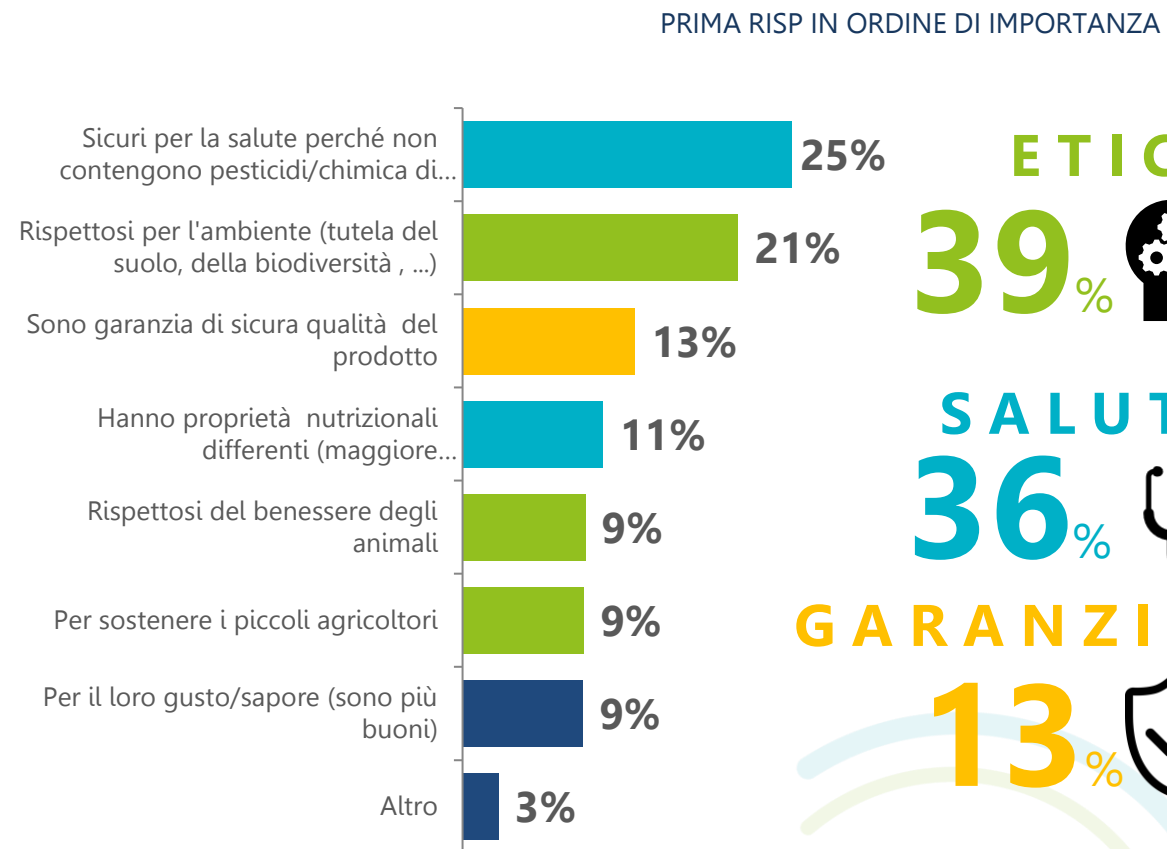
## MOTIVI PRIMO ACQUISTO

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)



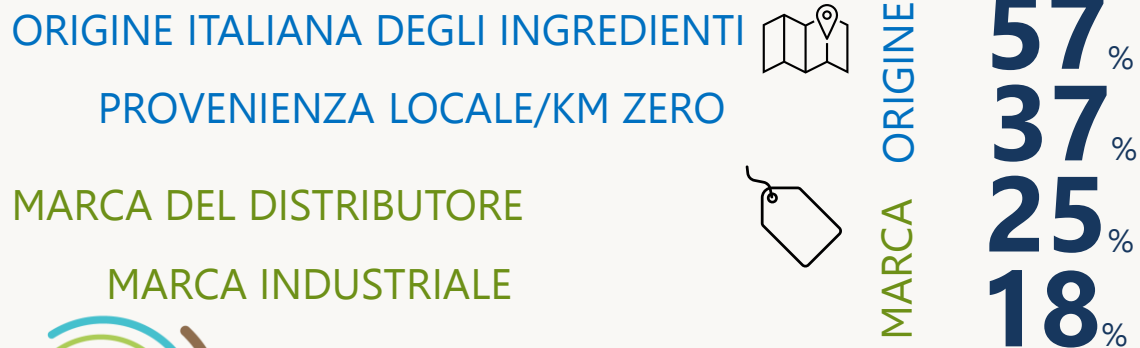
**ETICA**  
39%

**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

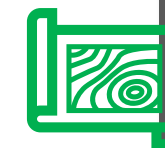
COMUNICAZIONE /INFORMAZIONE

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

rivoluzionebio.it

# AZIONE 1: COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

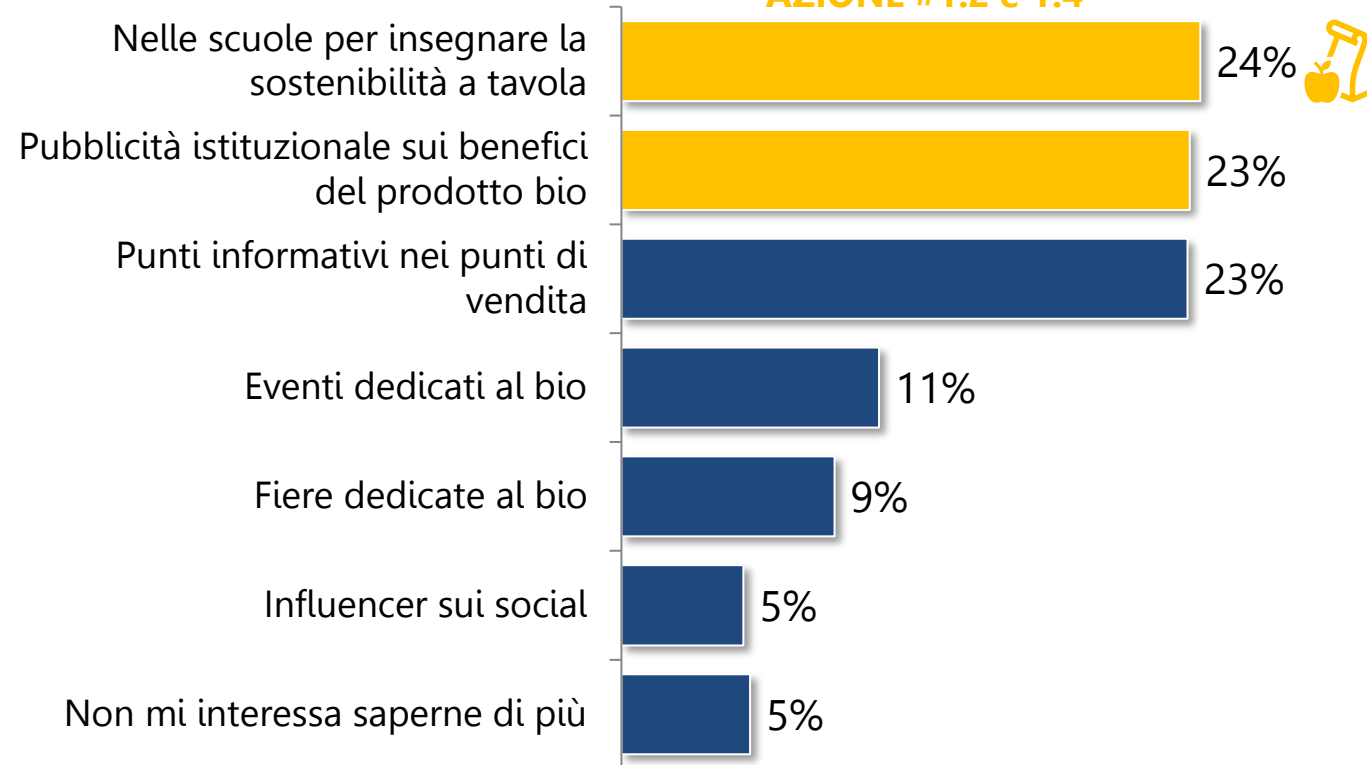


## COME COMUNICARE

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





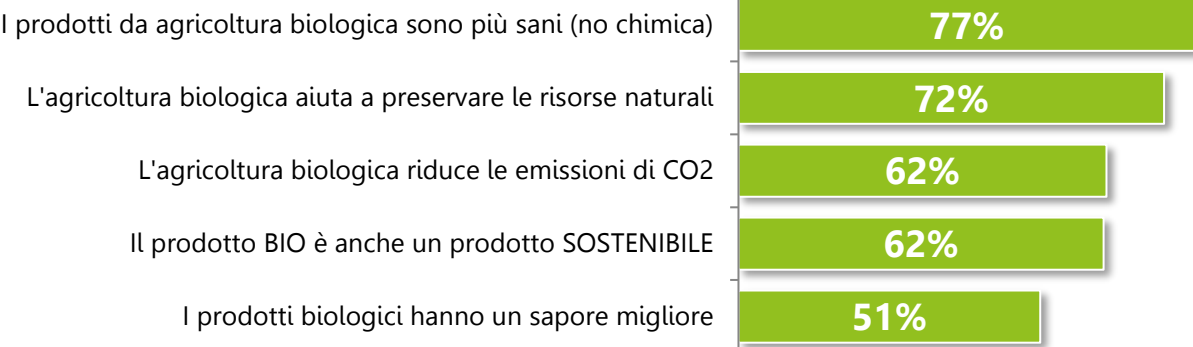


## QUALI INFO MANCANO AL CONSUMATORE

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

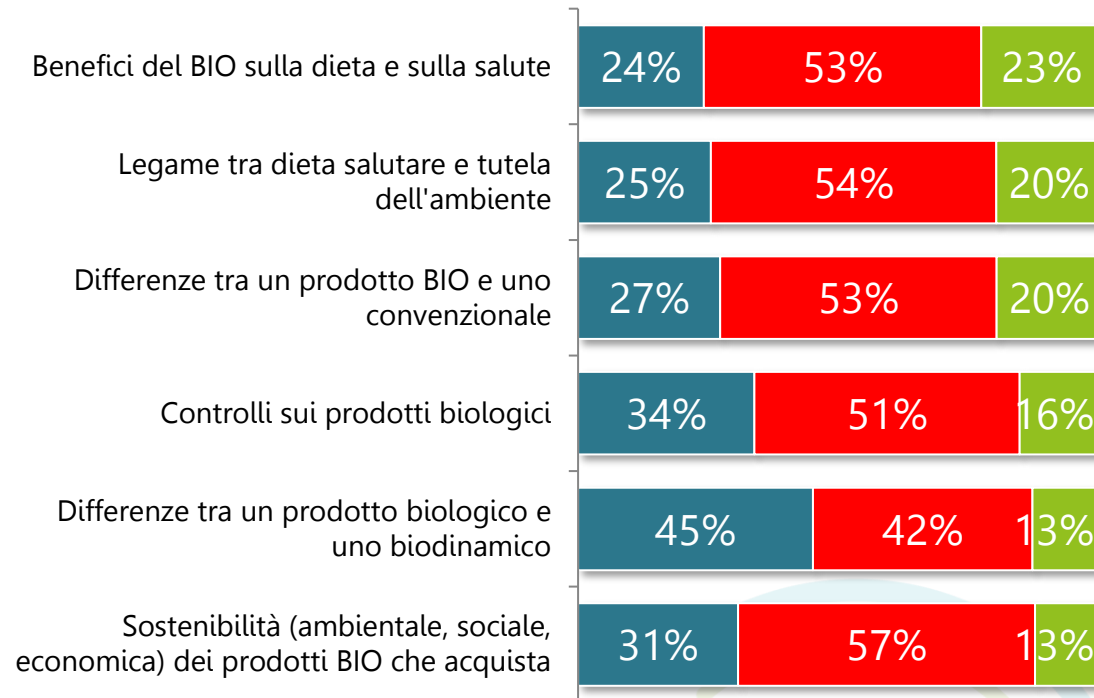
### VALORI PERCEPITI

% di consumatori d'accordo con ciascuna affermazione

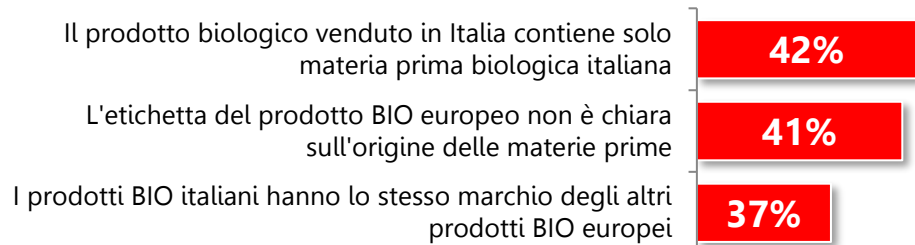


Ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare le caratteristiche dei prodotti alimentari BIOLOGICI che acquista/che vorrebbe acquistare? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

■ 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



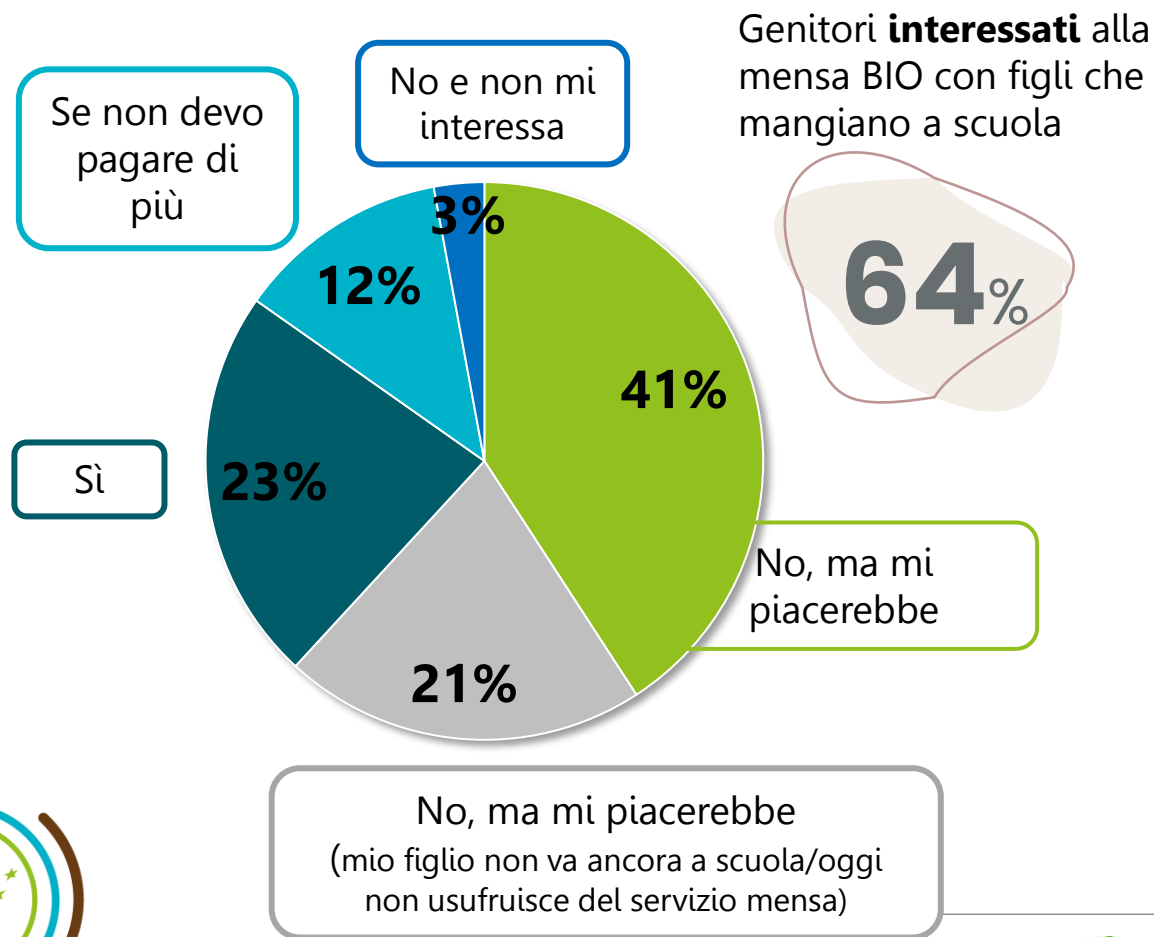
# AZIONE 1.2 e 1.3: BIO & GEN ZETA



## 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»

rivoluzionebio.it

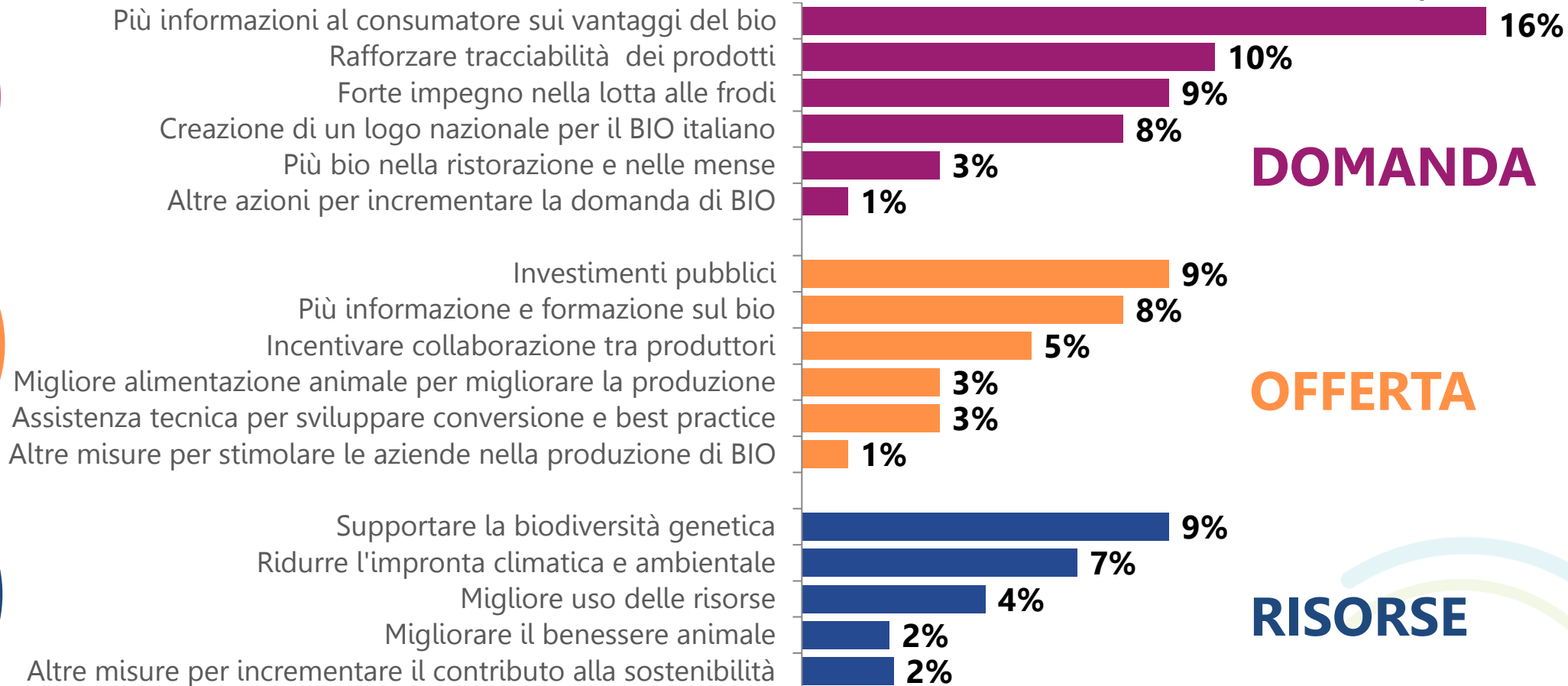


# ANCHE LE AZIENDE IPOTIZZANO SOLUZIONI

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

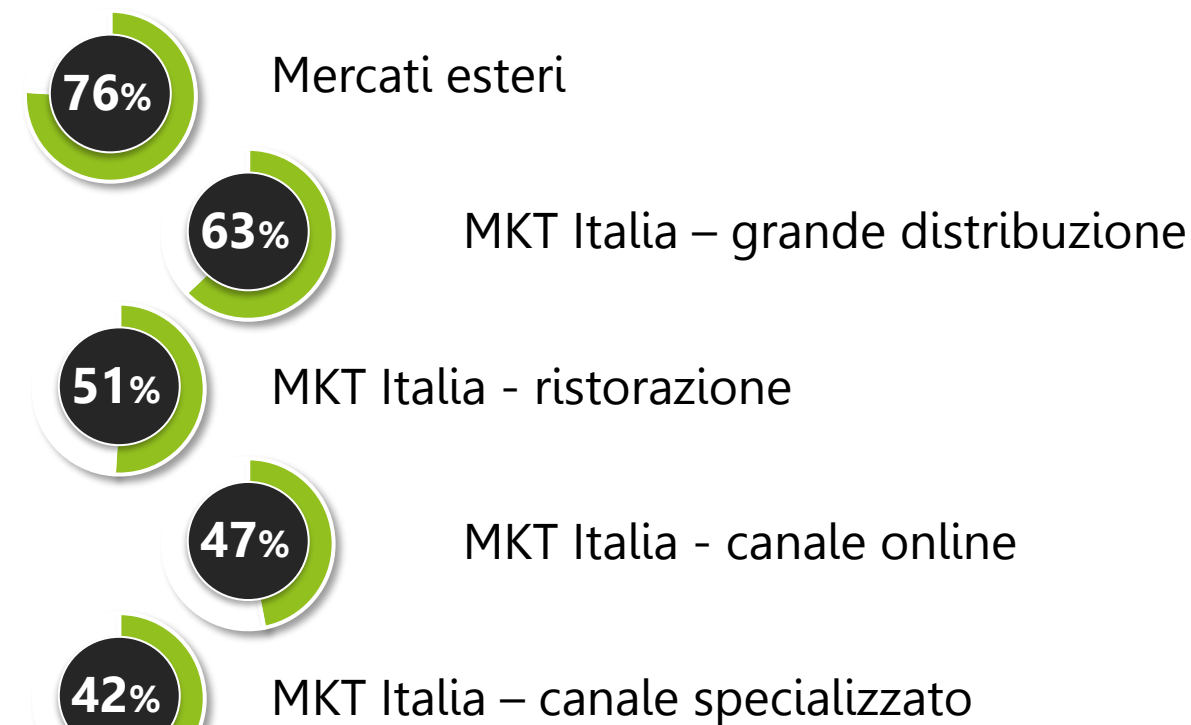
**24%**  
MIGLIORARE IL CONTRIBUTO DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA ALLA SOSTENIBILITÀ

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...

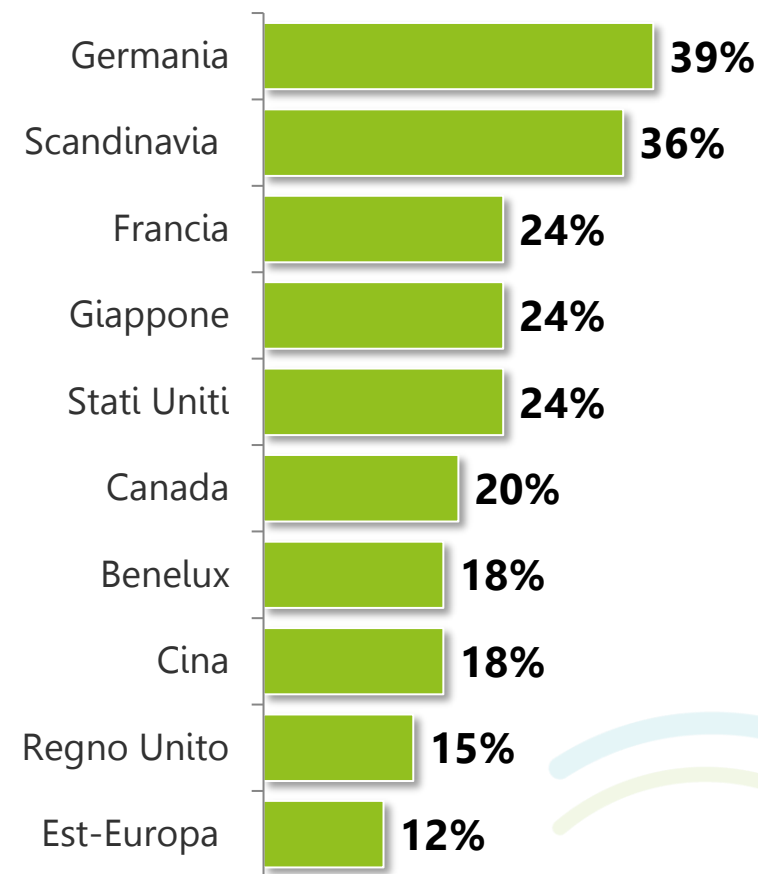


Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE Agenzia Survey Imprese NOMISMA

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](http://rivoluzionebio.it)





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



## CONTACT DETAILS

### **SILVIA ZUCCONI**

Responsabile MARKET INTELLIGENCE

@ [silvia.zucconi@nomisma.it](mailto:silvia.zucconi@nomisma.it)

T +39 051 6483157

M +39 348 1404616

### **EVITA GANDINI**

Project Manager

@ [evita.gandini@nomisma.it](mailto:evita.gandini@nomisma.it)

T +39 051 6483240

### **CARLOTTA BRONDI**

Market Analyst

@ [carlotta.brondi@nomisma.it](mailto:carlotta.brondi@nomisma.it)