

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



## **OSSERVATORIO SANA**

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

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

SILVIA ZUCCONI Nomisma



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



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

PLATINUM SPONSOR



# TOPICS



1

Le dimensioni del mercato



2

Il ruolo dell'export bio made in Italy



3

La domanda: preferenze, valori, spazi di crescita



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



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

PLATINUM SPONSOR



# OVERVIEW SULLE DIMENSIONI MERCATO



# LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(VENDITE 2021, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



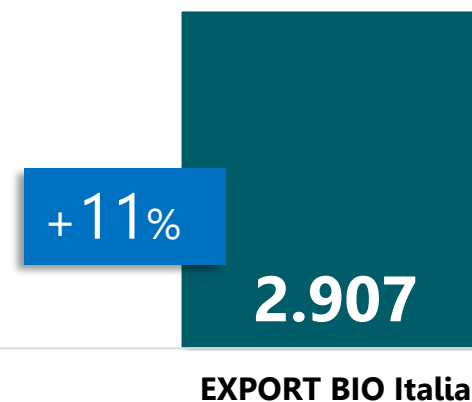
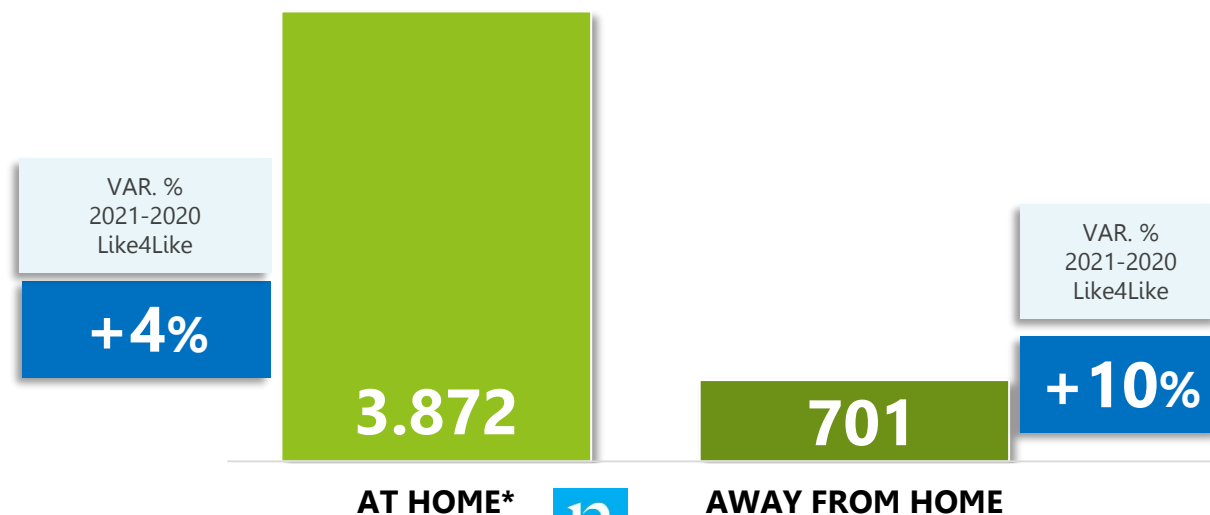
VENDITE BIO MKT ITALIA  
**4.573** mln €

**+133%**  
Var. % L4L  
2021-2011



EXPORT BIO MADE IN ITALY  
**2.907** mln €

**+156%**  
Var. %  
2021-2011



**PERIMETRO:**

\* Incluso

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

Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale (ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» + agriturismi, altri pubblici esercizi)

Fonte: Osservatorio SANA-Nomisma – elaborazioni su dati NIELSEN, AssoBio, Ismea, Survey Imprese NOMISMA per ICE-Piattaforma ITA.BIO [www.ita.bio](http://www.ita.bio)



# ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA

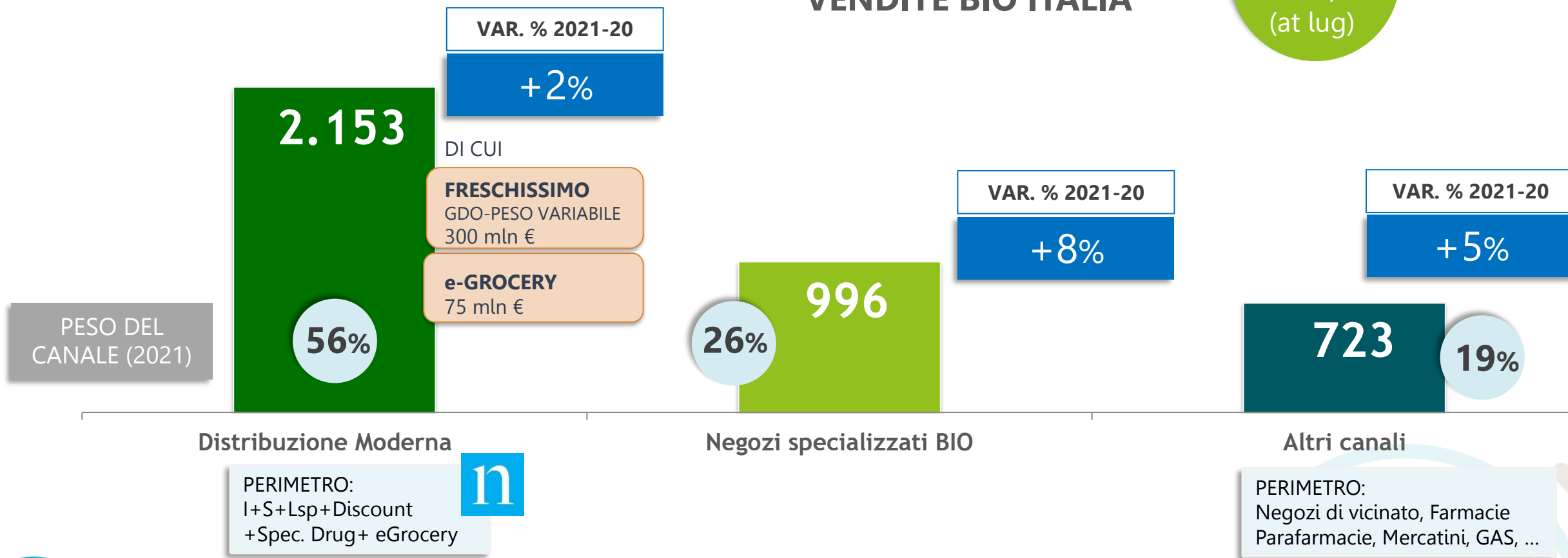
(vendite 2021 anno terminante LUGLIO)

## 3.872 mln €

### VENDITE BIO ITALIA

**+4%**  
L4L 21/20  
(at lug)

milioni di euro

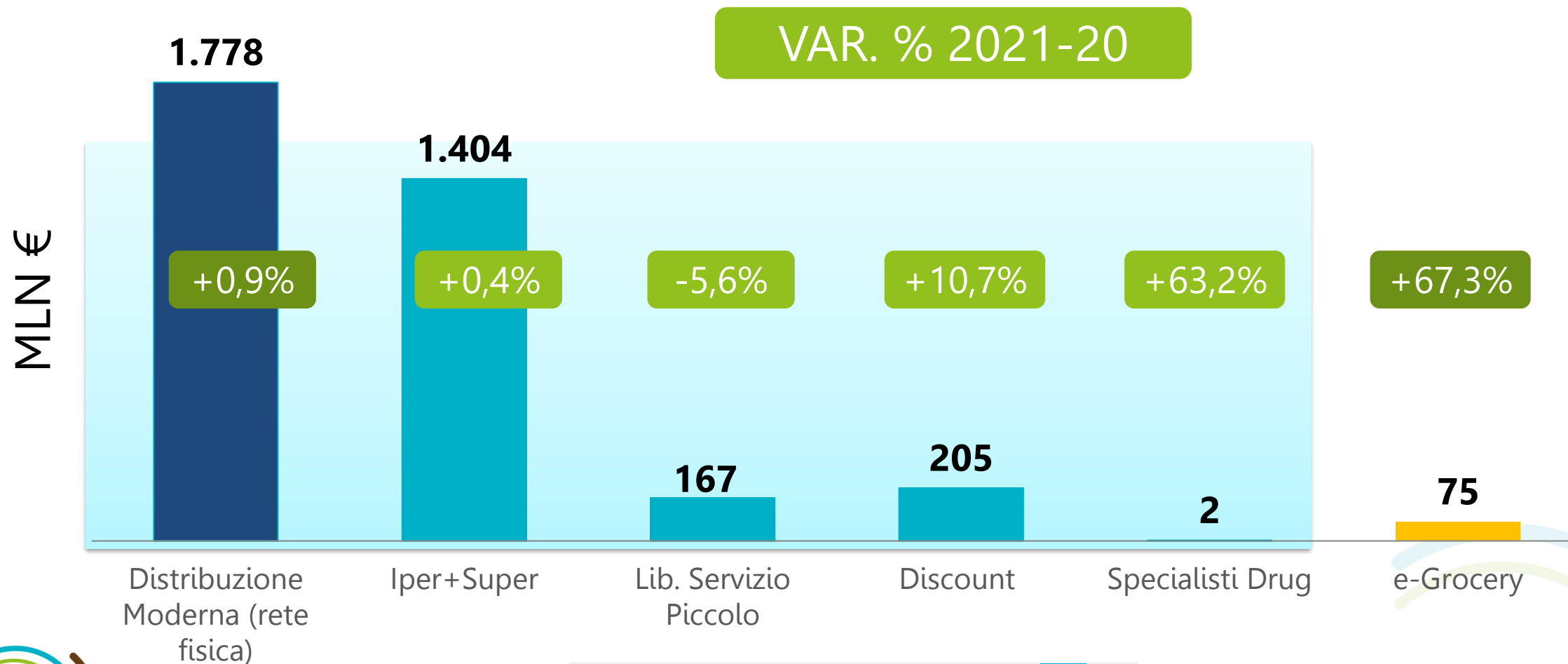



Fonte: Osservatorio SANA 2021-Nomisma - elaborazioni su dati Nielsen, AssoBio, Ismea



# DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

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

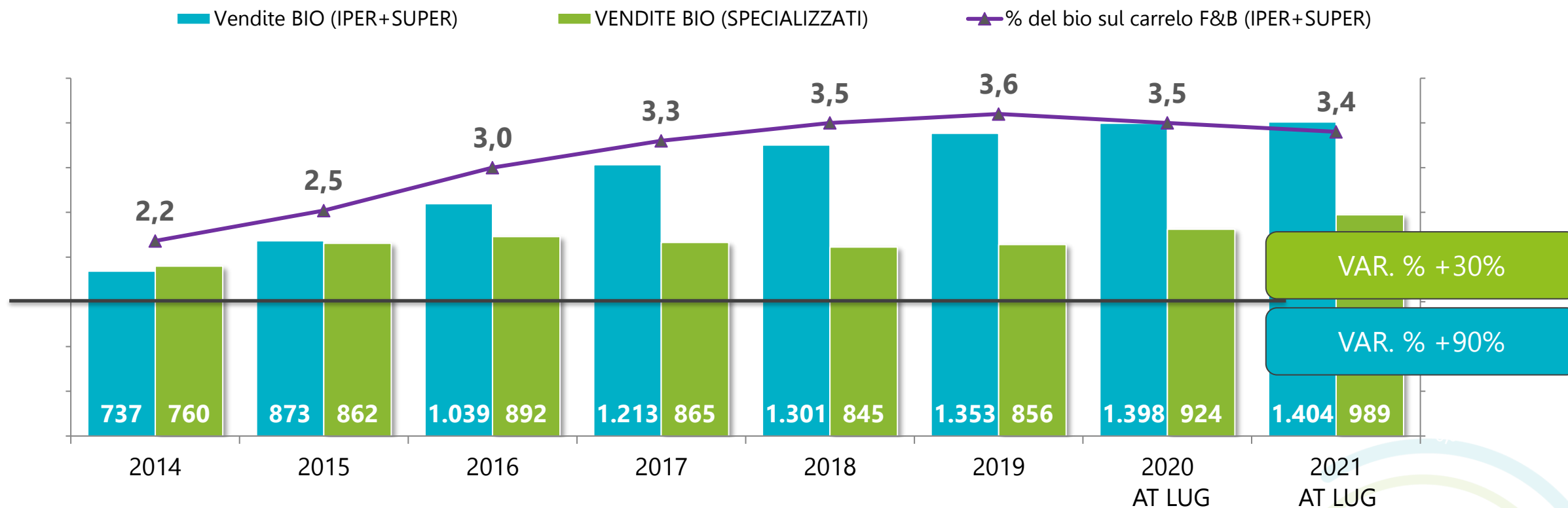


Fonte: Nomisma su dati Nielsen 



# MERCATO INTERNO BIO: GDO vs SPECIALIZZATO

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



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





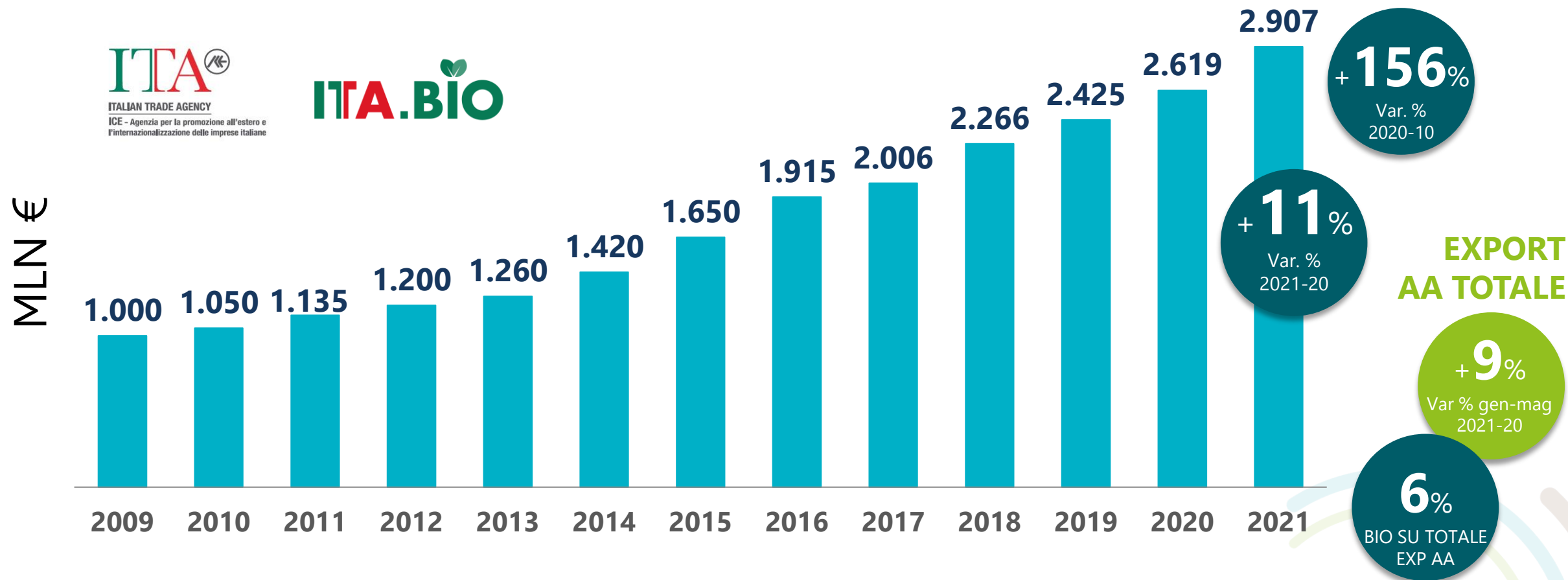
**IL RUOLO DELL'EXPORT BIO  
MADE IN ITALY**





# EXPORT BIO MADE IN ITALY. TREND

(valori, mln €)



Fonte: Nomisma per ICE-Agenzia – Piattaforma ITA.BIO [www.ita.bio](http://www.ita.bio)



# EXPORT E RUOLO DEL BIO

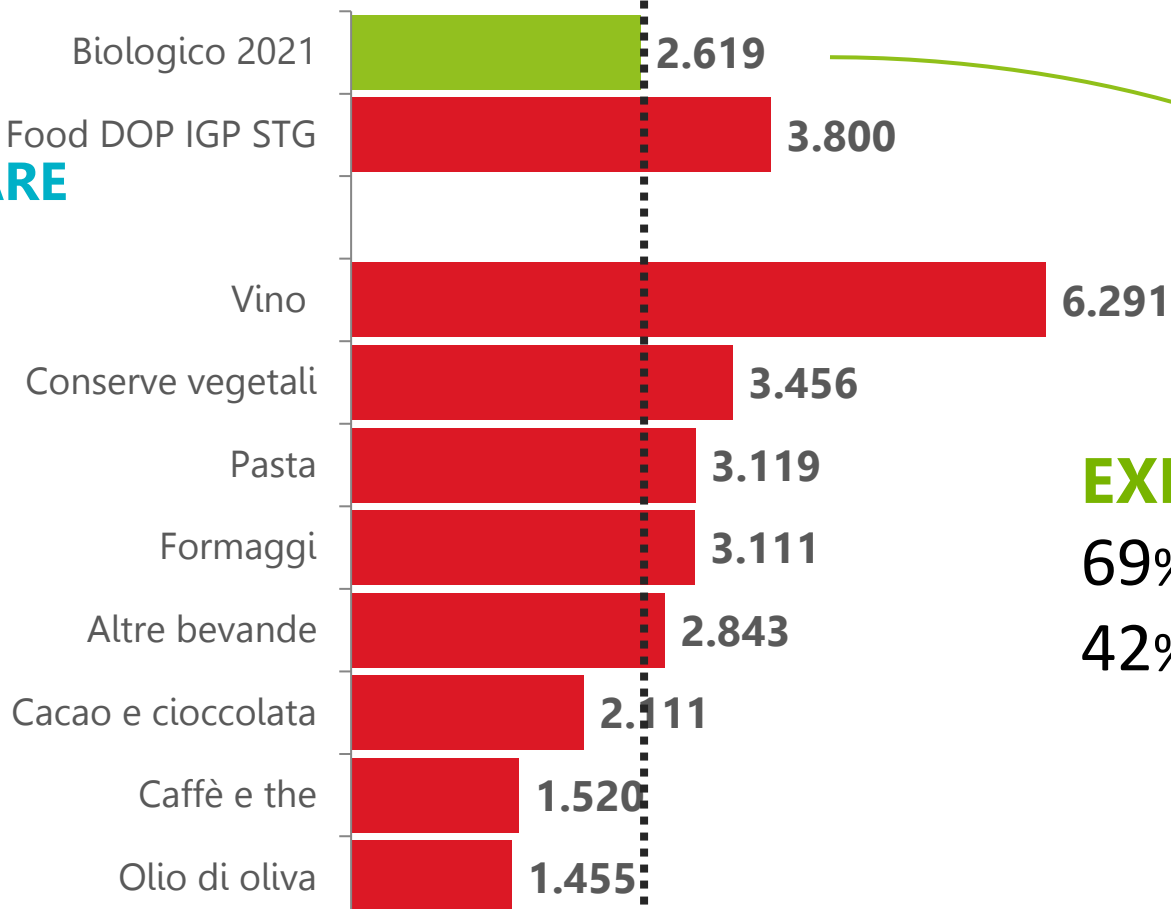
(valori, mln €)

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

## EXPORT AGROALIMENTARE MADE IN ITALY

2020

**44,6**  
mld €



**EXPORT BIO VALE ...**

69% dell'export 2020 di Food DOP/IGP

42% dell'export 2020 di vino

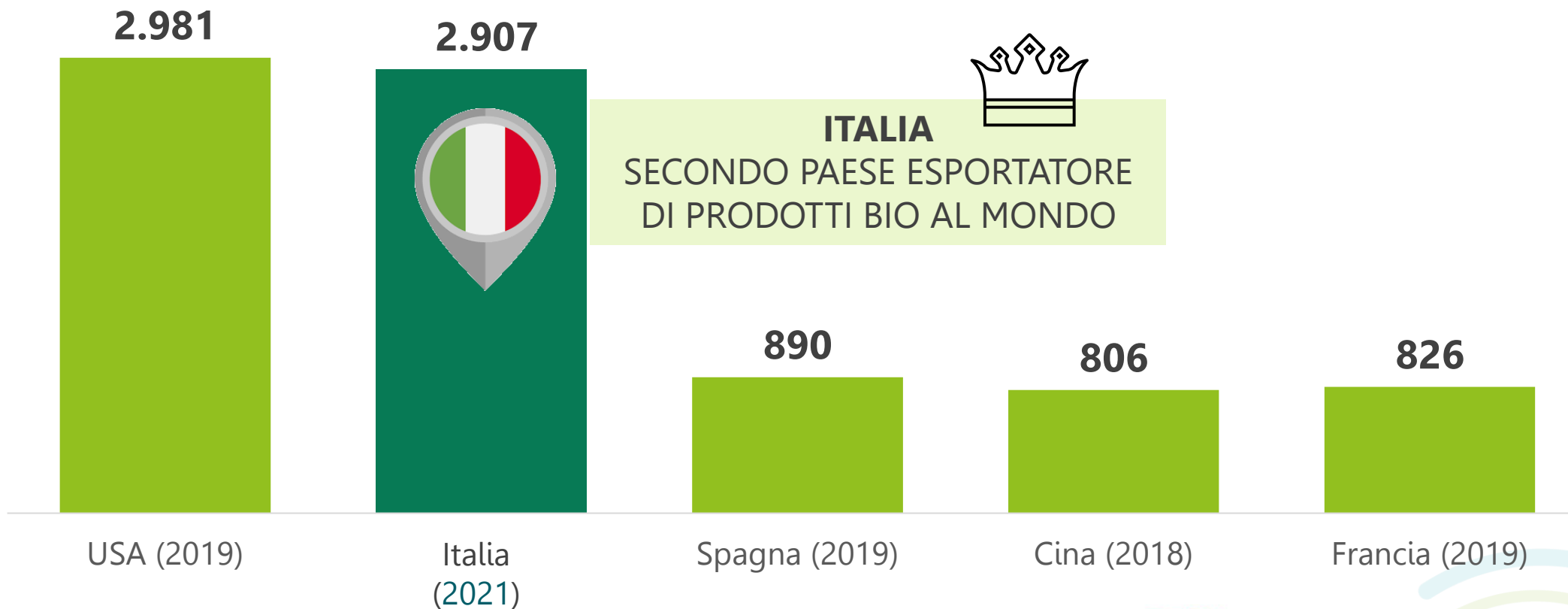
Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese Nomisma per ICE Istat, Qualivita

**ITA.BIO**  
rivoluzionebio.it



# TOP ESPORTATORI BIO

(valori, mln €)



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



EVENTO PROMOSSO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL SUPPORTO DI



A CURA DI



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

PLATINUM SPONSOR



# LA DOMANDA. preferenze, valori, spazi di crescita



# CONSUMER BASE BIO. TRASFORMAZIONI IN ATTO



## % FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI

2012

2021

### INDICE PENETRAZIONE

53% **+36** PP → 89%

% DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ANNO

### NUMERO FAMIGLIE

13 MLN **+10** milioni → 23 MLN

NUMERO DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO

43%

BIO è PRIMA SCELTA

IL RUOLO DEL BIO NELLE SCELTE ALIMENTARI

54%

FREQUENT USER BIO

USER CHE CONSUMANO BIO ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA

15%

SALDO NETTO CAMBIAMENTI SPESA BIO

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

### FREQUENT USERS NEI TARGET

76% VEGETARIANI/STILI ORIENTATI AL SALUTISMO



62% FIGLI <12 ANNI



59% LAUREA/PHD/MASTER



57% MILLENNIALS



# VALORI. COSA CERCANO I CONSUMATORI

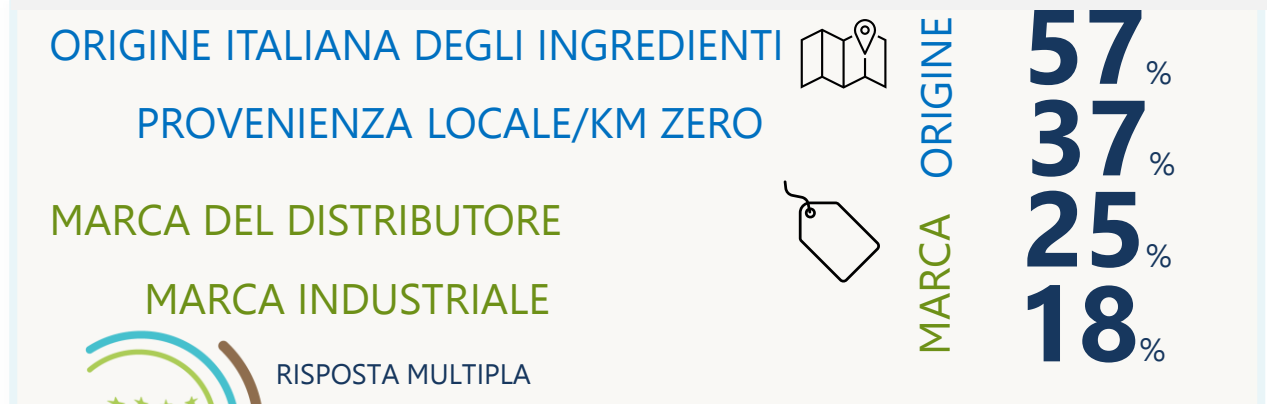
## MOTIVI PRIMO ACQUISTO

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



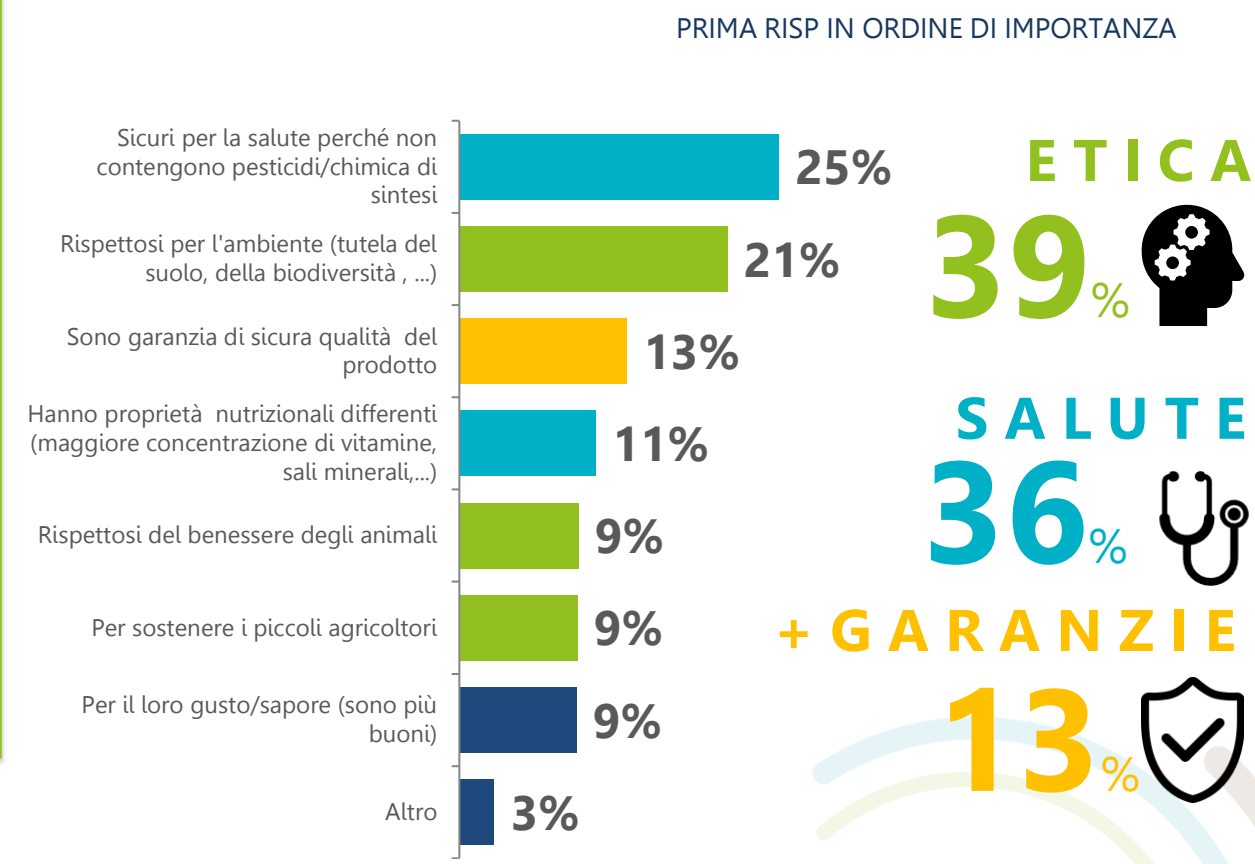
## CRITERI DI SCELTA DEL BIO

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



## MOTIVI ACQUISTO RIPETUTO

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



# LEVE PER RAFFORZARE IL SUCCESSO DEL BIO

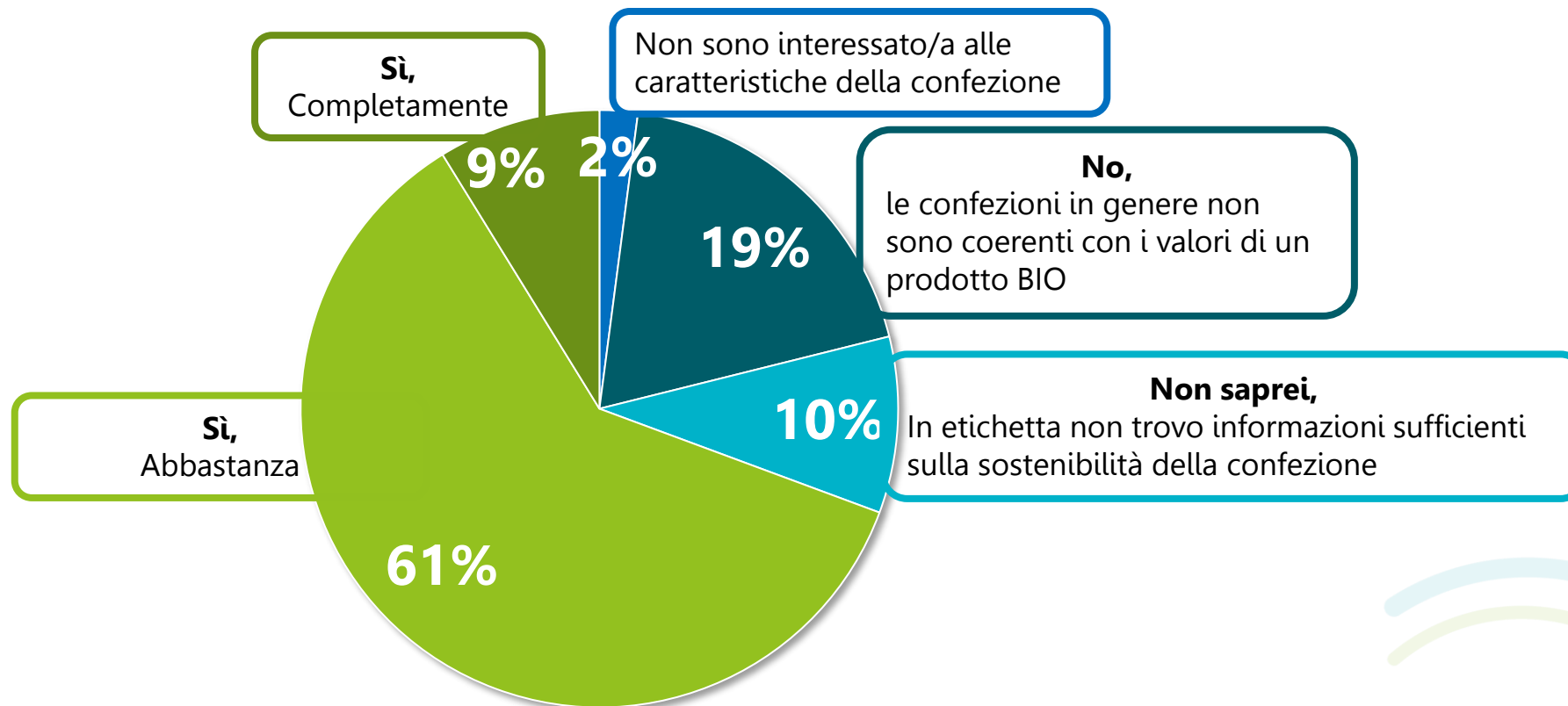
## UNA CONFEZIONE CHE RIESCE A TRASMETTERE I VALORI DEL MARCHIO BIO?

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

Base di calcolo: CONSUMATORI BIO

### «PACK BIO È COERENTE CON I VALORI DEL BIO»

69%



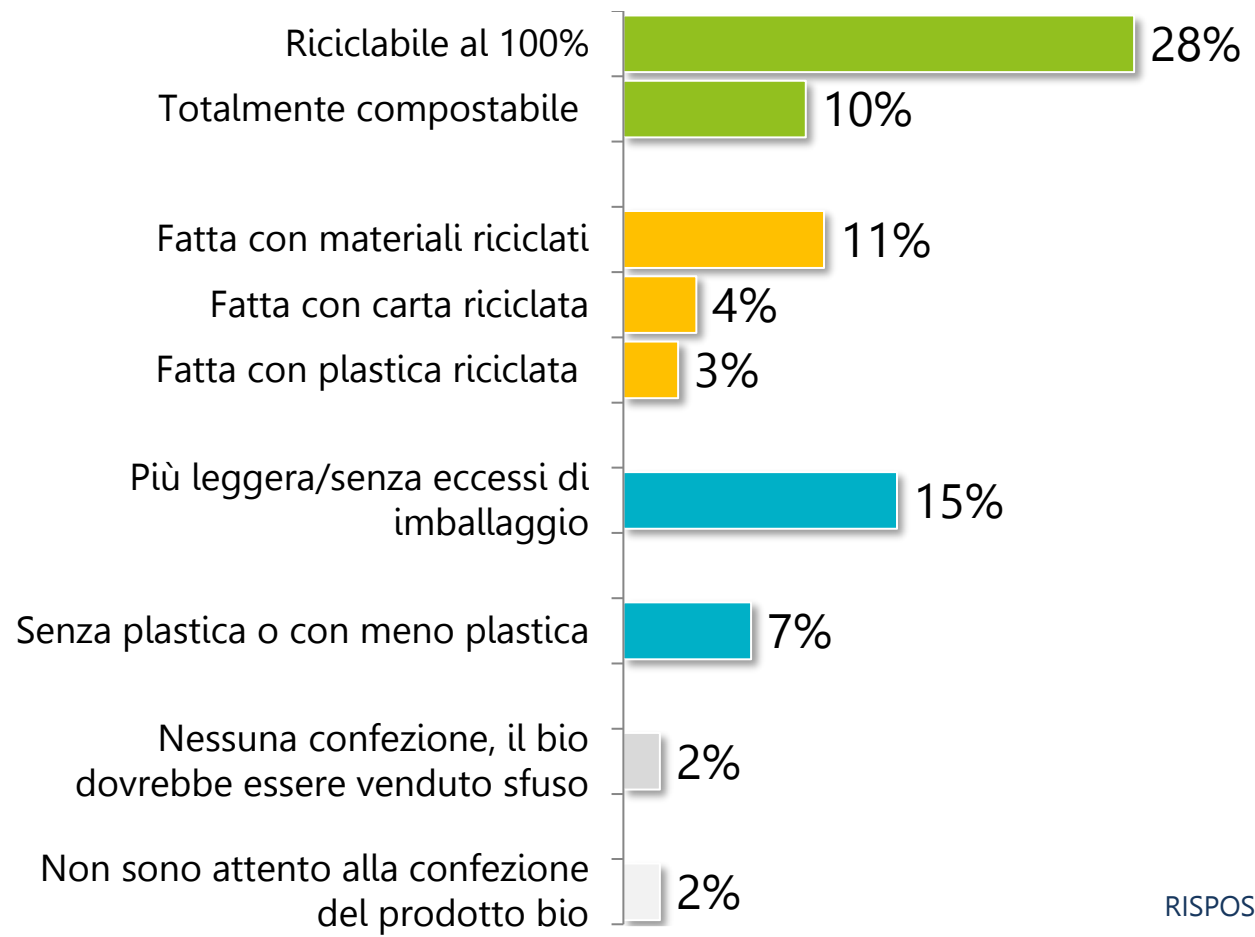
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey



# LEVE DA MANTENERE PER IL SUCCESSO DEL BIO

## ASPETTATIVE PER IL PACKAGING


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



**38%**  
100% riciclabile

**18%**  
MATERIALI RICICLATI

**15%**  
SENZA OVERPACK



RISPOSTA MULTIPLA

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





# FOOD SUSTAINABILITY. RUOLO DEL BIO

## SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI FOOD, TRA METODI DI PRODUZIONE E PACKAGING

Oggi un PRODOTTO ALIMENTARE È SOSTENIBILE quando...

### METODI DI PRODUZIONE

**33%**

Risposta Multipla

**72%** Viene prodotto facendo attenzione all'ambiente/ basso impatto ambientale

**45%** È biologico

**11%** Senza antibiotici

### PACKAGING

**33%**

Risposta Multipla

**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



### ORIGINE E FILIERA

**21%**

Risposta Multipla

**38%** Produzione locale/legata al territorio

**32%** Italianità

**10%** Filiera controllata

### ETICA & SOSTENIBILITÀ SOCIALE

**9%**

Risposta Multipla

**20%** Viene prodotto con pratiche che tutelano i diritti dei lavoratori

**21%** Ha un prezzo equo rispetto ai valori che garantisce

### ALTRI ASPETTI

**4%**

Risposta Multipla

**8%** Aspetti salutari e benefici

# LEVE DA ATTIVARE PER IL SUCCESSO DEL BIO

## CHI

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

### ISTITUZIONI

59%

PRIMA RISP IN ORDINE DI IMPORTANZA



44%

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



15%

- Promuovere maggiormente la conoscenza del marchio e delle sue caratteristiche

### MAGGIORE «ACCESSIBILITÀ» AL BIO NELLA RISTORAZIONE

21%

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

### FILIERA AGRICOLA



19%

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

### ALTRO

1%



## COME

1

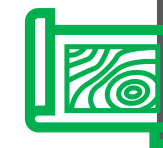
COMUNICAZIONE /INFORMAZIONE

2

BIO & GEN ZETA

3

VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI



### PIANO DI AZIONE EUROPEO



#### ASSE #1:

Stimolare la domanda e la fiducia dei consumatori

#### AZIONE #1:

Informazione e comunicazione per un aumento della consapevolezza dei cittadini

#### AZIONE #1.2 e 1.3:

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

#### AZIONE #2.4:

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

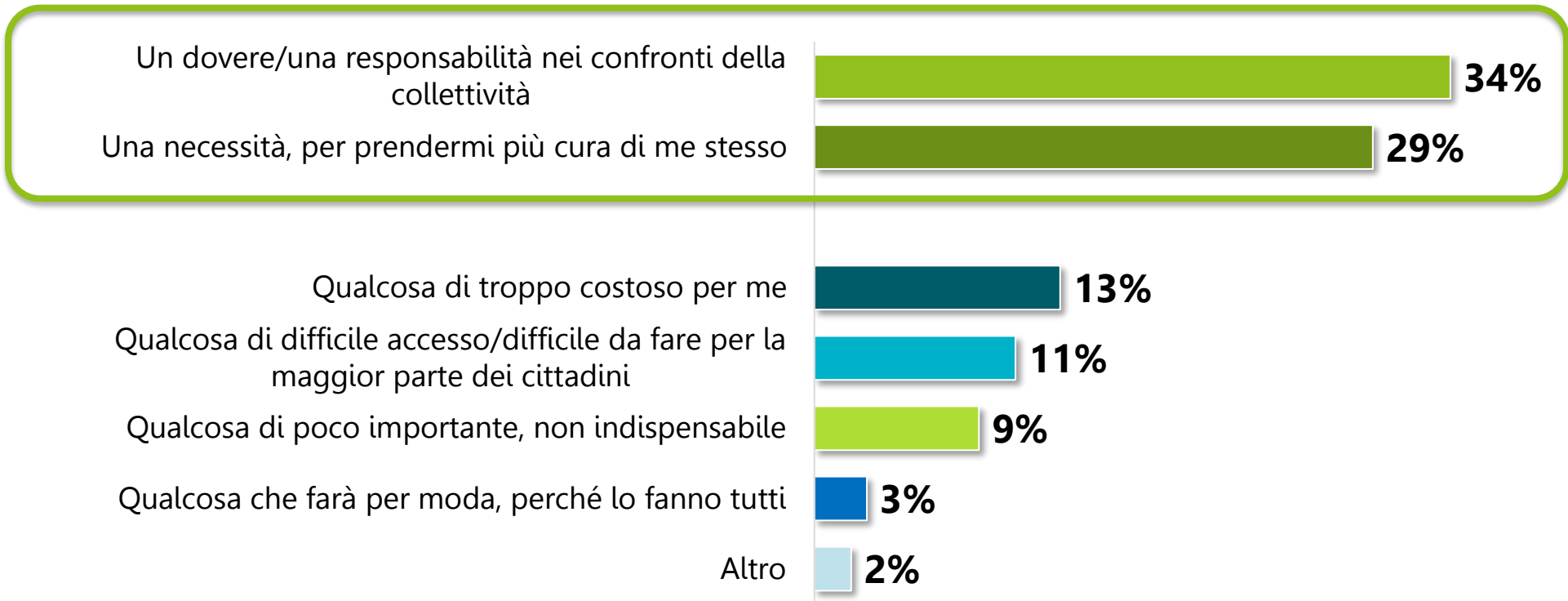
rivoluzionebio.it

# PREVISIONI CONSUMI BIO



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

Base di calcolo: CONSUMATORI  
BIO



**Un dovere e una necessità**  
per se stessi e la collettività

**63%**

**PRIMA RISPOSTA**  
IN ORDINE DI IMPORTANZA

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey

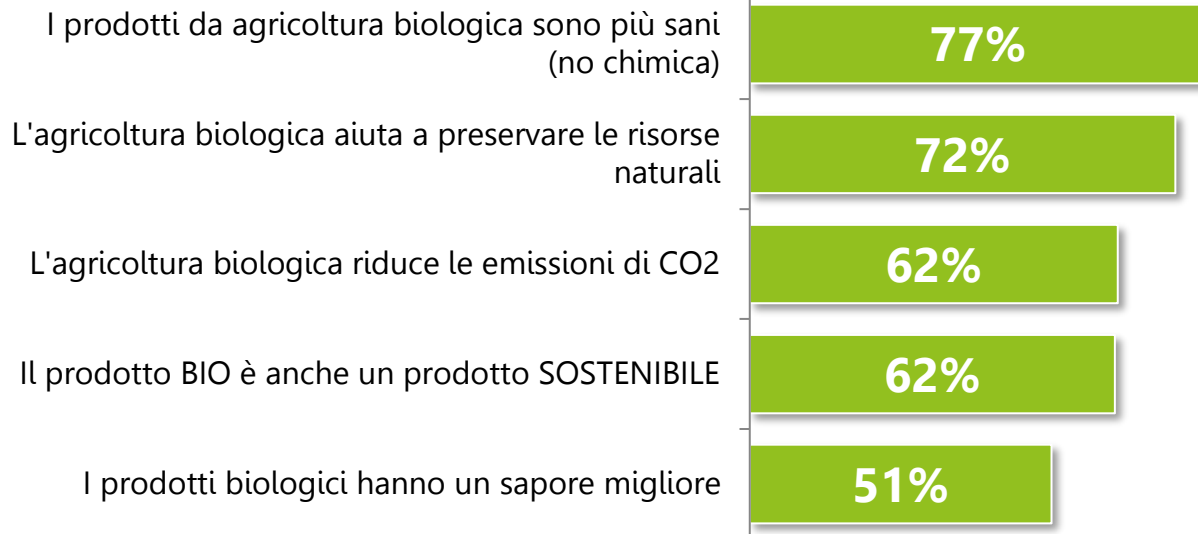




## QUALI INFO MANCANO AL CONSUMATORE

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

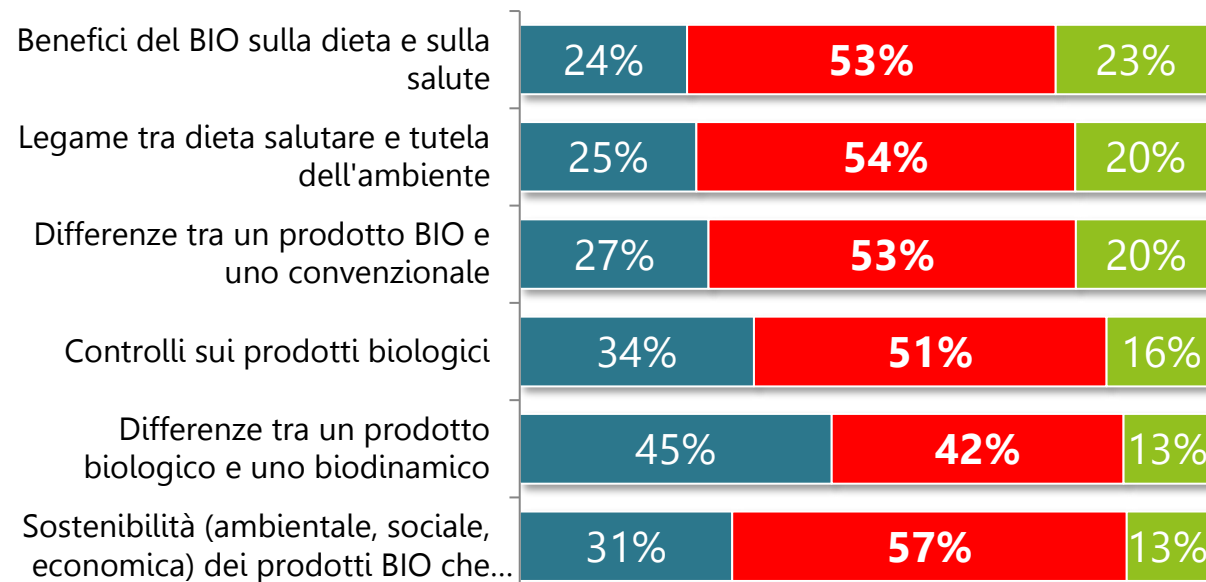
### Valori percepiti



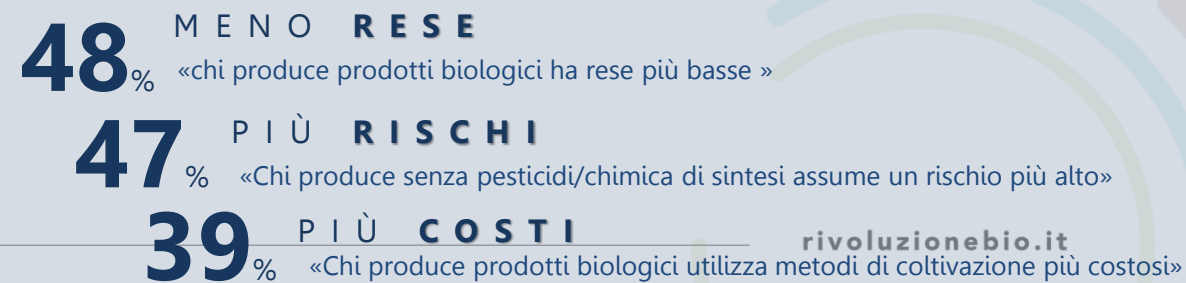
Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2021 – Consumer Survey

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

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

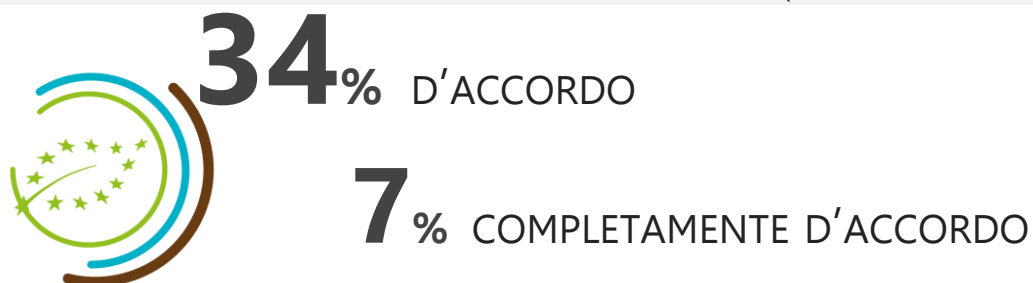


Perché ... (Base di calcolo: 41% POPOLAZIONE CONCORDE CON DIFFERENZIALE DI PREZZO)



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

(Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)





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



## CONTACT DETAILS

### **SILVIA ZUCCONI**

Responsabile MARKET INTELLIGENCE

@ silvia.zucconi@nomisma.it

T +39 051 6483157

M +39 348 1404616

### **EVITA GANDINI**

Project Manager

@ evita.gandini@nomisma.it

T +39 051 6483240

### **CARLOTTA BRONDI**

Market Analyst

@ carlotta.brondi@nomisma.it