



**CHOOSE THE EUROPEAN
ORGANIC LEAF
FOR A BETTER WORLD.**
Good choices matter.





07-08 SETTEMBRE 2023

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



UN EVENTO ORGANIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



UN EVENTO PROMOSSO NELL'AMBITO DEL PROGETTO



Finanziato
dall'Unione europea



SESSIONE 1

MERCATO BIO IN ITALIA E RUOLO DEL CONSUMATORE

SILVIA ZUCCONI

Chief Operating Officer NOMISMA



Rivoluzione Bio 2023 è l'occasione per presentare i dati dell'**Osservatorio SANA** - strumento di raccordo e monitoraggio continuativo di dati, informazioni, comunicazioni, iniziative del settore biologico italiano (in Italia e all'estero).

La completezza dei dati dell'Osservatorio SANA è resa possibile grazie alla continuativa collaborazione e sinergia dei firmatari dell'iniziativa (BolognaFiere, Ismea, Sinab, Agenzia Ice, FederBio, AssoBio) e dal coordinamento di Nomisma.

OSSERVATORIO SANA: rappresenta lo strumento fondamentale per offrire ad operatori e stakeholder un patrimonio informativo completo in grado di monitorare il mercato biologico, di guidare le sfide del settore e di indirizzare le attività del Piano di Azione nazionale.

I nuovi approfondimenti tematici dell'Osservatorio Sana 2023 riguarderanno:

- mappatura dei numeri chiave della filiera: superfici, operatori in collaborazione con SINAB
- la risposta del biologico alla volatilità dei prezzi in collaborazione con ISMEA monitoraggio delle dinamiche della domanda nei canali di vendita
- valutazione delle esigenze e dei comportamenti del consumatore finale alla luce dell'attuale scenario evolutivo (congiuntura, inflazione , criteri di scelta)
- valutazione delle performance del bio sui mercati internazionali: export, mercati di destinazione e prodotti esportati (con il supporto di ICE Agenzia - Piattaforma ITA.BIO www.ita.bio)

rivoluzionebio.it



TOPICS



1

Lo scenario e gli impatti sulla domanda



2

Le dimensioni del mercato



3

Valori del bio e il ruolo della
consapevolezza

**LO SCENARIO E GLI IMPATTI
SULLA DOMANDA**

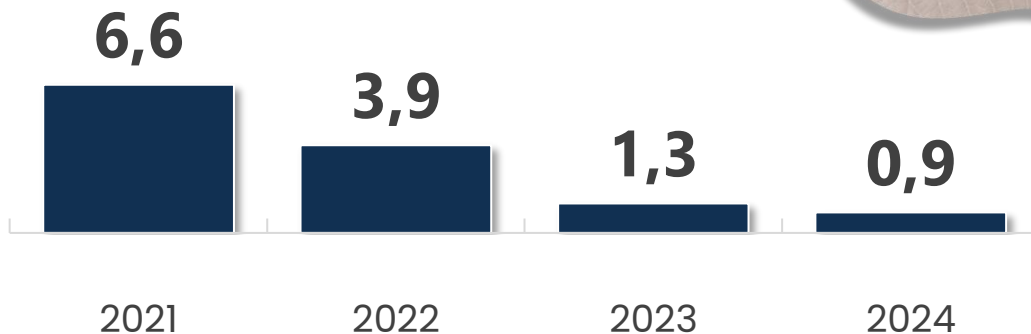
1



NEL 2023 IL PIL ITALIANO RALLENTA E L'INFLAZIONE CONTINUA AD ESSERE ELEVATA, RIDUCENDO LA CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE

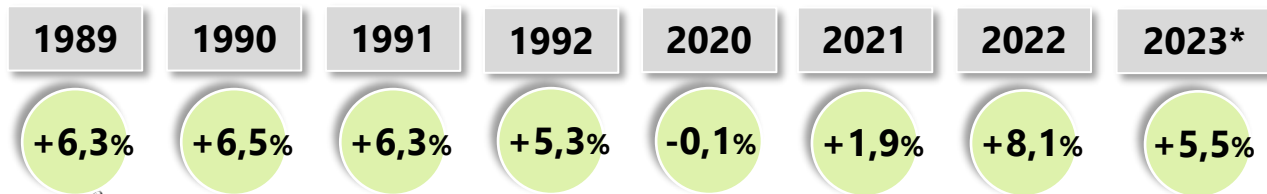
TREND DEL PIL

VARIAZIONE % RISPETTO ANNO PRECEDENTE



TASSO DI INFLAZIONE MEDIO ANNUO

*Agosto 2023 vs Agosto 2022



-6.700 €

Euro pro-capite persi dal 2021 al I sem 2023 a causa dell'aumento dei prezzi



Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat e Banca d'Italia (stime luglio 2023) e Ufficio Studi Coop-Nomisma, Rapporto Coop 2023

rivoluzionebio.it

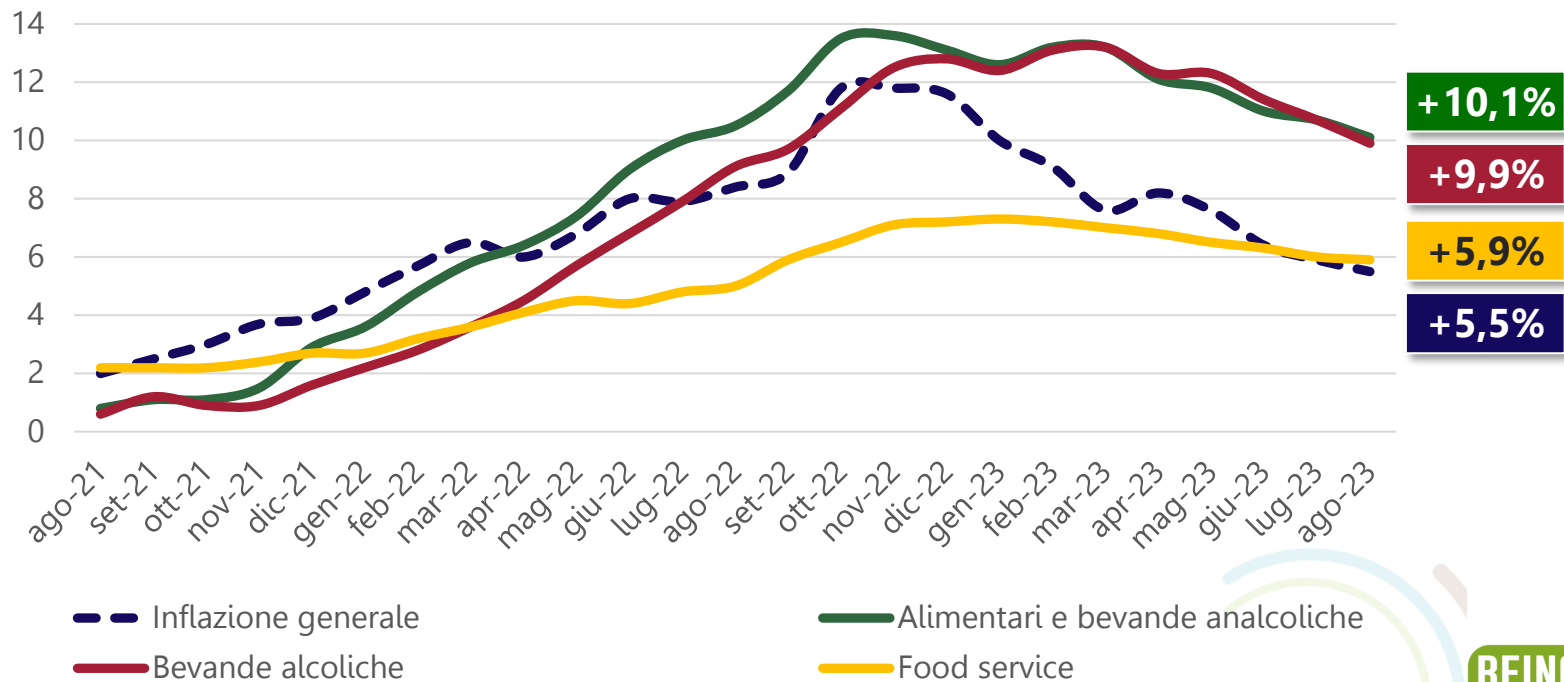




LE DINAMICHE INFLATTIVE NEL FOOD & BEVERAGE RESTANO ALTE, SEPPUR IN DIMINUZIONE

TREND DEI PREZZI AL CONSUMO

VARIAZIONE TENDENZIALE ANNO PRECEDENTE





ANCHE LA CLASSE MEDIA IN DIFFICOLTÀ

**45 MLN
ITALIANI**

HANNO FATTO RINUNCE A CAUSA DELL'INFLAZIONE

NEI PROSSIMI 12/18 MESI SAREBBE IN GRADO DI FAR PRONTE AD UNA SPESA IMPREVISTA

800 €

17%

10%

35%

**UPPER
CLASS**

**MIDDLE
CLASS**

**LOWER
CLASS**

2000 €

31%

21%

62%

ITALIANI PREOCCUPATI PER IL FUTURO

34%

50%

28%

17%

**UPPER
CLASS**

**MIDDLE
CLASS**

**LOWER
CLASS**



L'INFLAZIONE ALLA FINE PIEGA I CONSUMI RESISTENZA QUOTIDIANA

VENDITE GROCERY, TOTALE ITALIA

I SEM. 2023 vs I SEM. 2022

VALORI **+10,2%** VOLUMI **-3,3%**

76% hanno messo in campo strategie per far fronte all'aumento dei prezzi

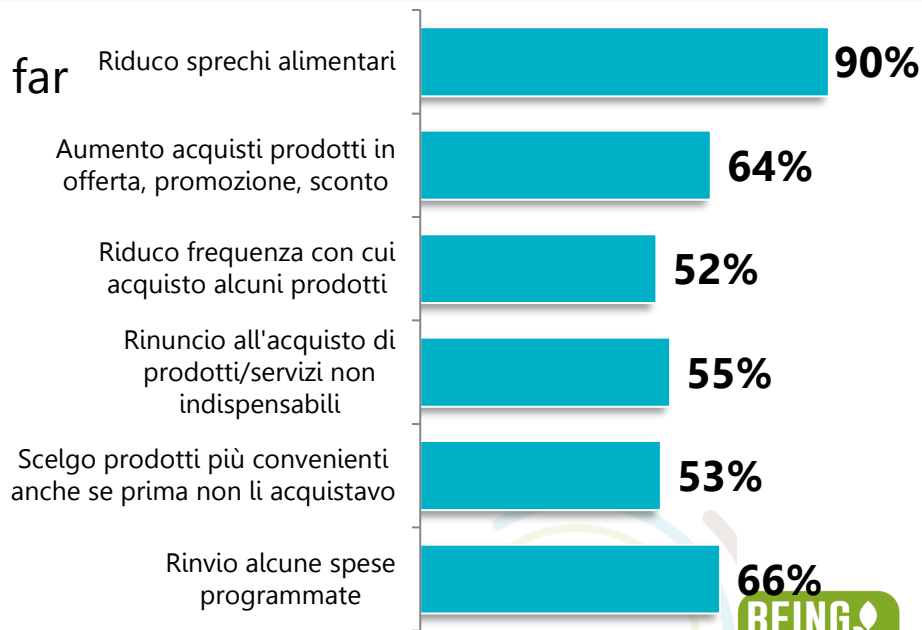
Comportamenti adottati dagli italiani rispetto all'aumento di prezzi di cibi e bevande

8% non hanno mutato le proprie abitudini di acquisto per la categoria F&B



CRISI CHE HAI, STRATEGIA CHE TROVI

Strategie già adottate per far fronte all'aumento dei prezzi di cibo e bevande, Valori percentuali



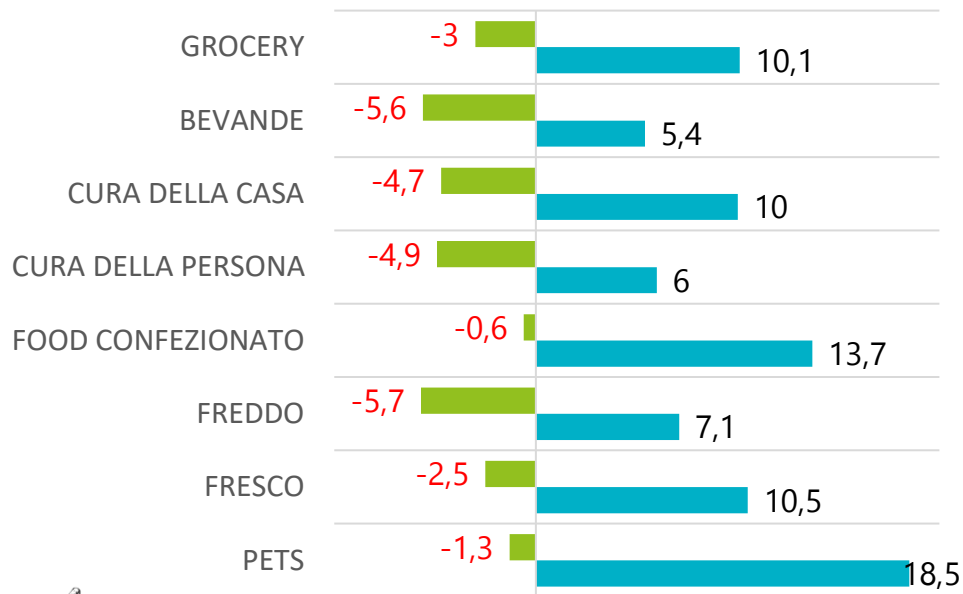
rivoluzionebio.it





ANDAMENTO DI FATTURATI E VOLUMI NELLE DIVERSE CATEGORIE

■ Volume ■ Valore



Prosegue il trend negativo dei volumi in tutte le aree merceologiche, meno penalizzato il Food Confezionato

Source : NIQ Trade*Mis | Trend of Sales value with fixed prices



STRATEGIE DI RISPARMIO NEL CARRELLO

Una spesa sempre più frequente e carrelli più leggeri per comprare solo l'indispensabile e ridurre gli sprechi

Var. % YTD Marzo'23



FREQUENZA
D'ACQUISTO

+6,8%

REFERENZE
PER CARRELLO

-10,3%

% POP CHE RIDUCE LA SPESA
PER IL CIBO CON STRATEGIE
DI RISPARMIO

19%



+6,5%

-8,1%

33%



+6,6%

-7,5%

31%



+4,0%

-9,2%

14%



+3,7%

-7,4%

23%

**OVERVIEW
SULLE DIMENSIONI MERCATO**

2



IL BIO RIMANE CENTRALE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

% FAMIGLIE ACQUIRENTI BIO CONSAPEVOLI

2012

2023

INDICE PENETRAZIONE

53%

+36pp

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



NEL 2023, CON QUALE FREQUENZA HA ACQUISTATO – PER SÉ
E PER LA SUA FAMIGLIA – PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE
CON LE SEGUENTI CARATTERISTICHE? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

USERSHIP

96%	Materie prime 100% italiane
89%	Biologico
86%	100% vegetali
55%	Free From
64%	Senza lattosio
45%	Senza glutine

FREQUENT USERS

51%	Ricchi di fibre/integrali
47%	Prodotti nel rispetto dell'ambiente
44%	Light
33%	Ricchi di proteine

rivoluzionebio.it



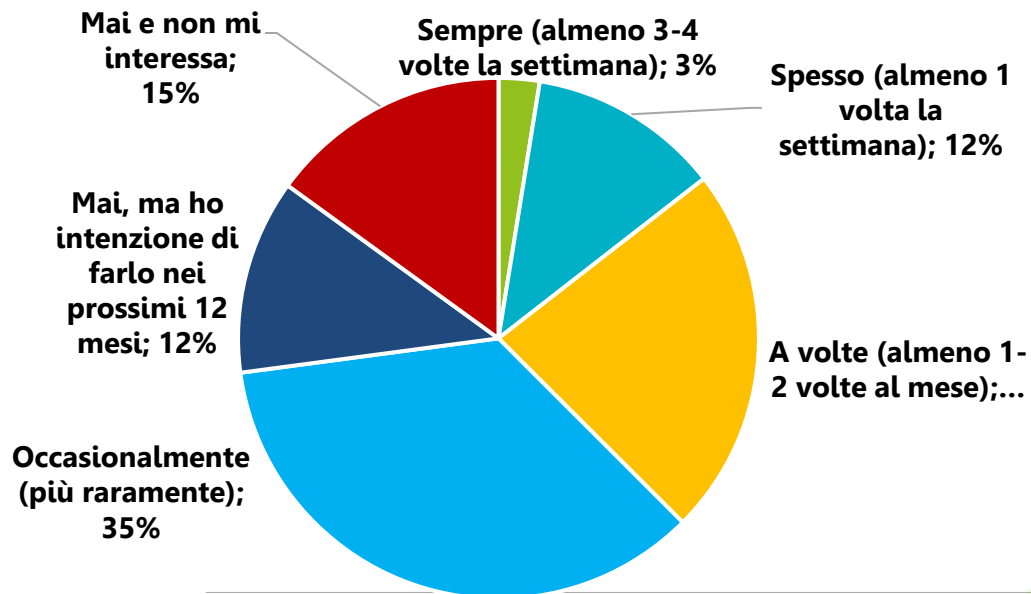


BIO AWAY FROM HOME

Negli ultimi 12 mesi ha consumato pasti con alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar, mense?

**ITALIANI CHE HANNO CONSUMATO BIO FUORI
CASA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 6 MESI**

73%





LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

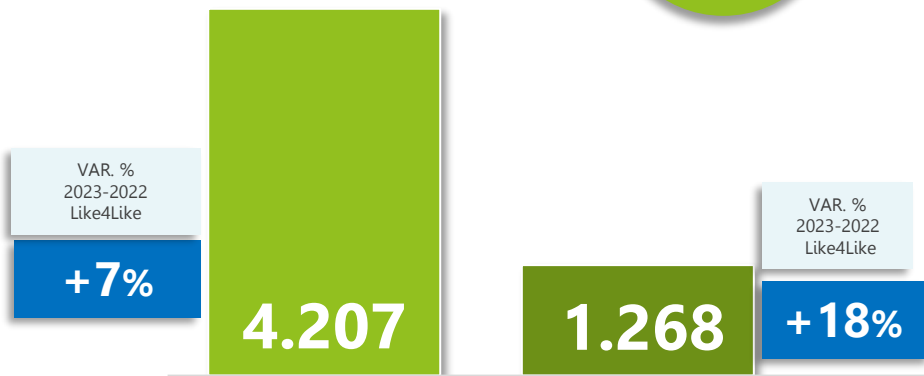
(VENDITE 2023, ANNO TERMINANTE LUGLIO)



VENDITE BIO MKT ITALIA

5.474 mln €

+9%
Var. % L4L
2023-2022



AT HOME* **AWAY FROM HOME**

PERIMETRO:

- * Incluso
- Freschissimo
- E.-Commerce

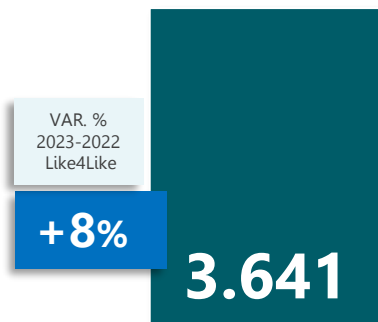
Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale
(ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» +
agriturismi, altri pubblici esercizi)



EXPORT BIO MADE IN ITALY

3.641 mln €

+203%
Var. %
2023-2012



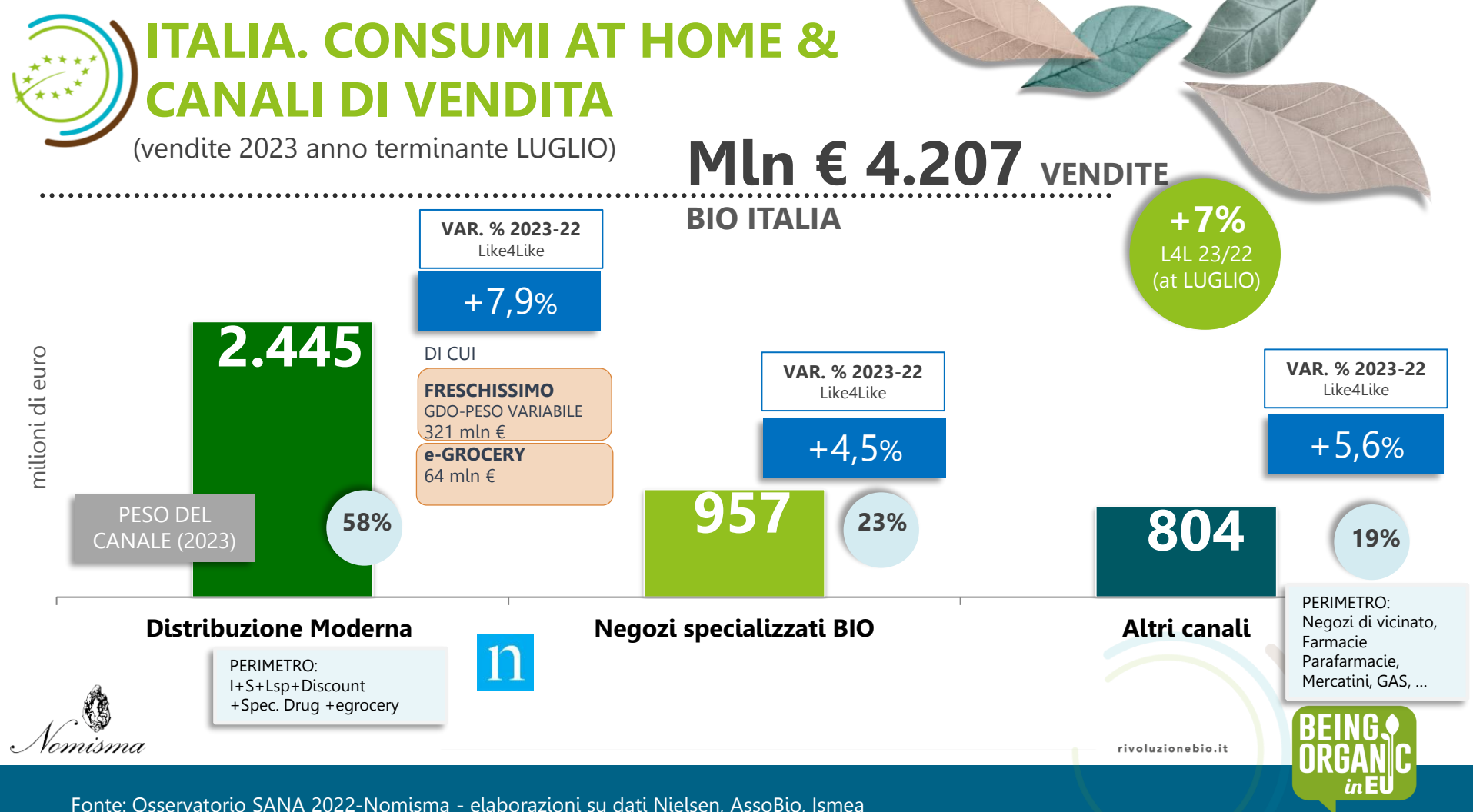
EXPORT BIO Italia

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
internazionalizzazione delle imprese italiane
www.ita.bio
ITA.BIO

Nomisma

rivoluzionebio.it

**BEING
ORGANIC
in EU**

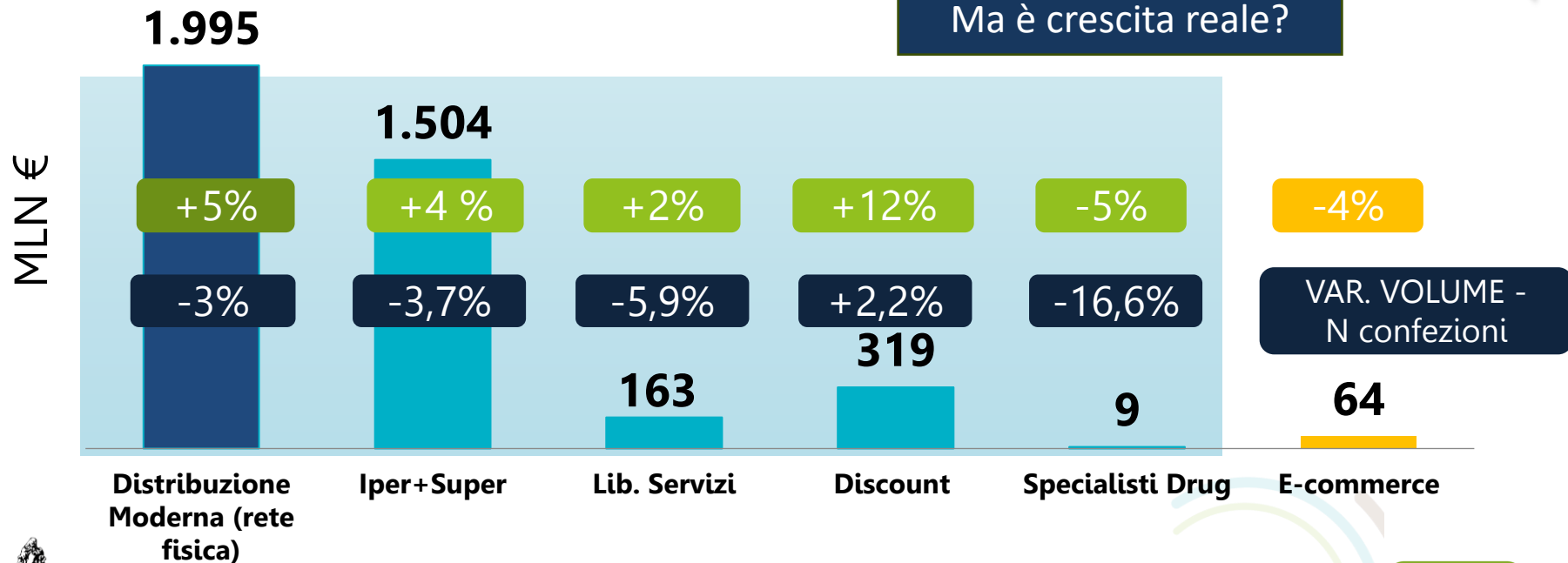




DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

(valori, Anno T. Lug'23, solo peso imposto)

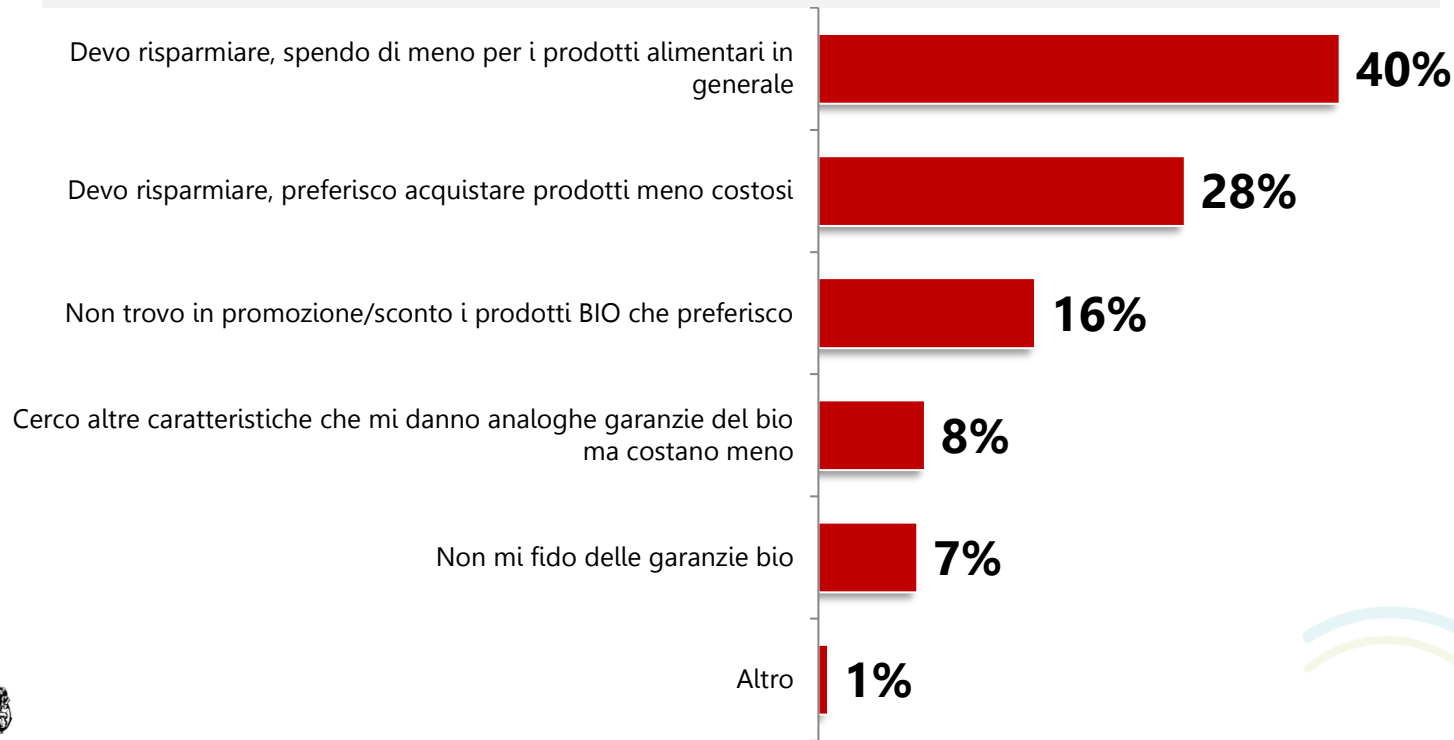
Ma è crescita reale?





RIDUZIONE ACQUISTI: MOTIVAZIONI

Per quale motivo – nel 2023 – ha ridotto gli acquisti per prodotti alimentari e bevande bio?



**VALORI DEL BIO E IL RUOLO
DELLA CONSAPEVOLEZZA**

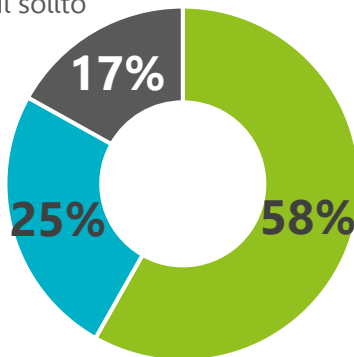
3



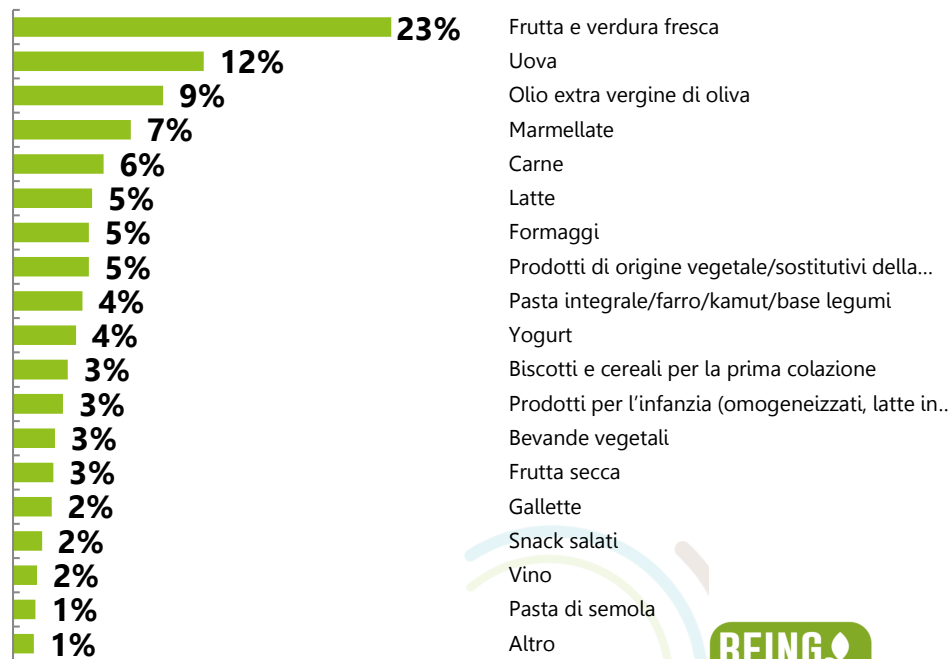
BIO. SPESSO È LA PRIMA SCELTA

Quando acquista i prodotti alimentari (cibo e bevande) per lei e la sua famiglia, solitamente il BIO è ...

- La prima scelta
- La seconda scelta, li acquista solo se in promozione
- La seconda scelta, li acquista solo se non c'è il prodotto convenzionale che acquista di solito



Per quali di questi prodotti alimentari (cibo e bevande) il MARCHIO BIOLOGICO è la sua prima scelta?



rivoluzionebio.it

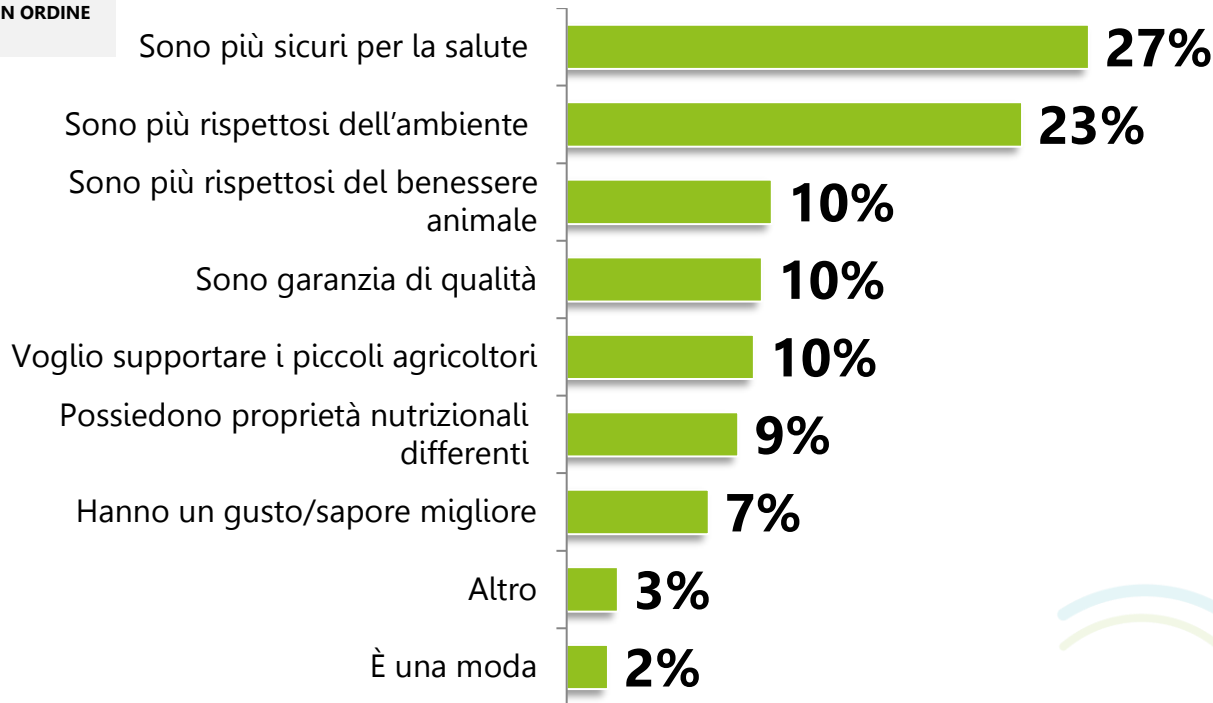




MOTIVI DI SCELTA DEL BIO

Lei acquista prodotti alimentari (cibo e bevande) bio soprattutto perché...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE
DI IMPORTANZA

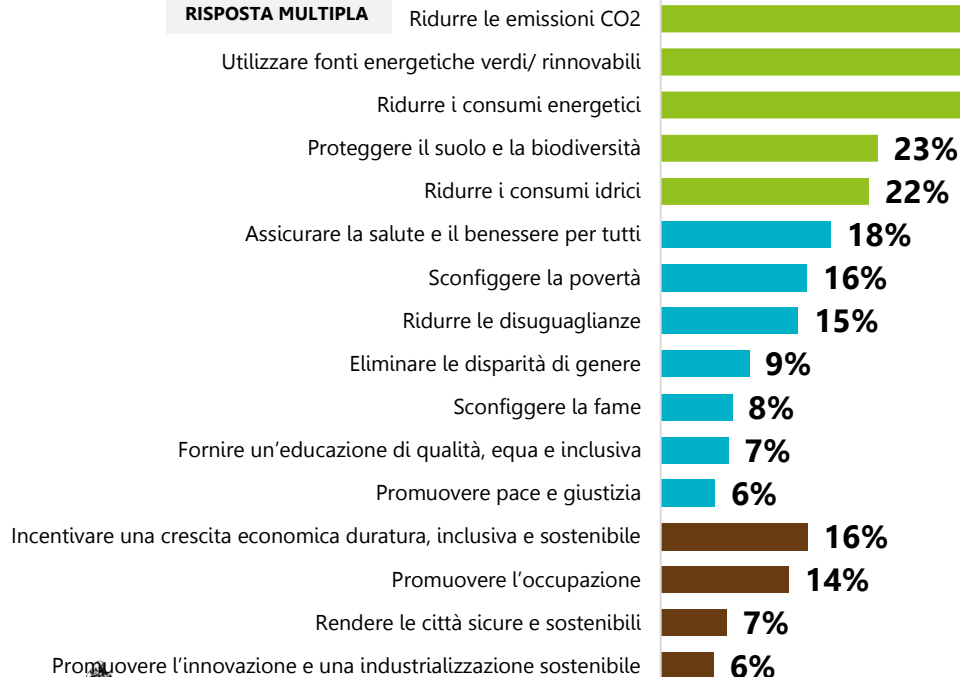




SOSTENIBILITÀ, MINDSET ANCORA COLLEGATO ALL'AMBIENTE

Pensi all'attuale momento storico, quali aspetti della sostenibilità sono per lei prioritari?

RISPOSTA MULTIPLA



PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

**AMBIENTE E LOTTA
AL CAMBIAMENTO
CLIMATICO**

83%

**SOCIETÀ, EQUITÀ
ED INCLUSIONE**

12%

ECONOMIA

5%

In particolare, cosa pensa dell'emergenza ambientale?

RISPOSTA SINGOLA

78% La situazione è critica e richiede interventi immediati

16% È un problema reale, ma non grave come sembra

6% È un allarme esagerato

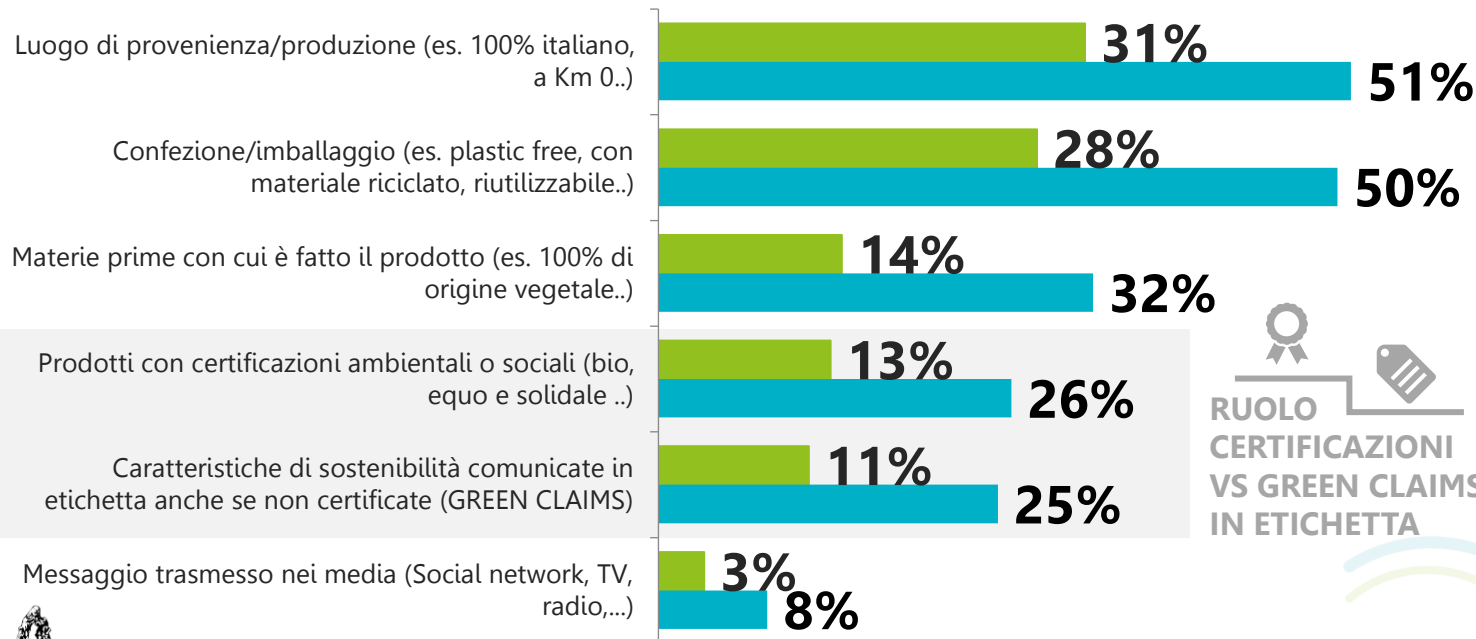


SOSTENIBILITÀ NEL F&B

Sulla base di quali caratteristiche valuta la SOSTENIBILITÀ di un prodotto alimentare?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE
DI IMPORTANZA

RISPOSTA MULTIPLA




RUOLO
CERTIFICAZIONI
VS GREEN CLAIMS
IN ETICHETTA



PERCEPTION SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE NEL F&B

Quanto è d'accordo rispetto alle seguenti affermazioni?

% di chi è «molto d'accordo» + «abbastanza d'accordo» con ciascuna affermazione

Per valutare la sostenibilità di un prodotto alimentare mi affido alle diciture e ai loghi presenti in etichetta



Per valutare correttamente la sostenibilità di un prodotto alimentare cerco diciture/loghi riportati in etichetta con informazioni misurabili sul miglioramento del profilo ambientale del prodotto (es quanta plastica è stata...)



Spesso, nel valutare la sostenibilità di un prodotto alimentare, mi affido alle recensioni di blogger attenti agli aspetti ambientali/ green influencer



La presenza di molte diciture e loghi ambientali in etichetta non mi permette di capire se un prodotto alimentare è realmente sostenibile/ fa confusione



Faccio fatica a capire quale caratteristica o aspetto è più determinante di altri nel definire la sostenibilità ambientale di un prodotto



Il consumatore valuta la sostenibilità dei prodotti alimentari anche in base ai green claims, ATTENZIONE

Ma 1 su 2 cerca info ulteriori

E il 40% è confuso

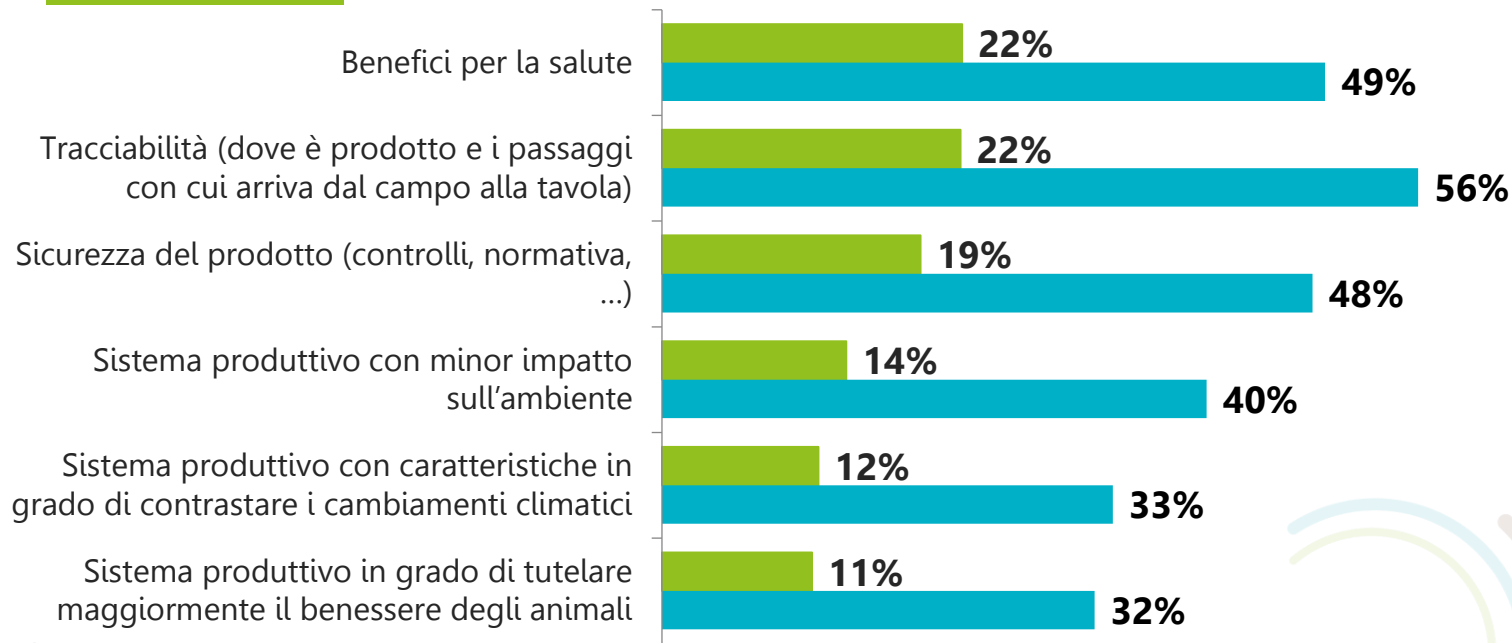


ATTRIBUTI DA COMUNICARE DI PIÙ E MEGLIO

Secondo Lei, quali aspetti devono essere comunicati con maggior forza per trasmettere ai consumatori gli attributi distintivi dei prodotti biologici?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

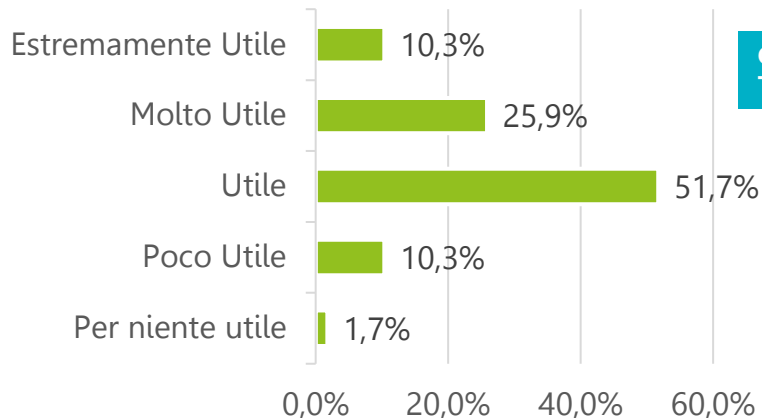
RISPOSTA MULTIPLA



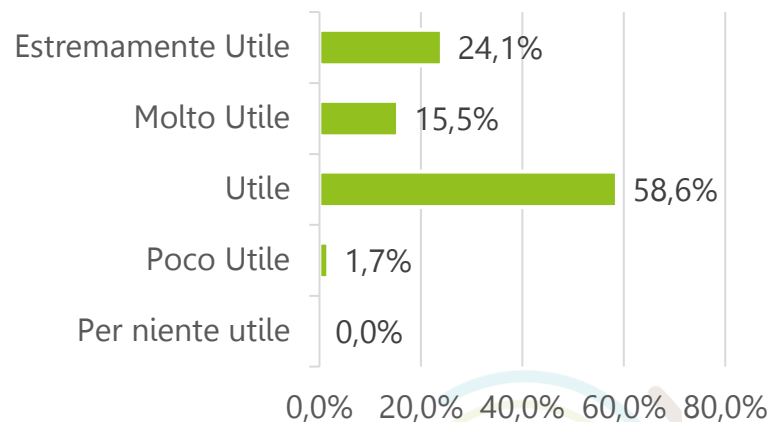


IL RUOLO DELLE ATTIVITÀ SUL PUNTO VENDITA

QUANTO È STATA UTILE L'INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA PER CONOSCERE MEGLIO LE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI BIO E LE GARANZIE OFFERTE DAL LOGO BIOLOGICO?



QUANTO È STATA UTILE L'INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA PER CONOSCERE LE DIFFERENZE TRA BIOLOGICO E CONVENZIONALE?





07-08 SETTEMBRE 2023

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



UN EVENTO ORGANIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



UN EVENTO PROMOSSO NELL'AMBITO DEL PROGETTO



Finanziato
dall'Unione europea



SILVIA ZUCCONI
Chief Operating Officer NOMISMA

+39 3481404616

silvia.zucconi@nomisma.it



www.beingorganic.eu