

## “TUTTI I NUMERI DEL BIO ITALIANO”

**Oggi la presentazione dei dati dell’Osservatorio SANA 2017, promosso e finanziato da BolognaFiere, con il patrocinio di FederBio e AssoBio e realizzato da Nomisma. Focus sui consumi di vegani e vegetariani.**

Bologna – Si è svolto oggi l’incontro “**Tutti i numeri del bio italiano**” dedicato alla presentazione dei dati dell’**Osservatorio SANA 2017**. Appuntamento atteso dai professionisti e dagli operatori del comparto agroalimentare, il convegno ha offerto l’occasione per fare il punto sul panorama del mercato biologico italiano.

### IL QUADRO DI RIFERIMENTO

L’intero sistema dell’alimentare biologico è in crescita; le ultime stime relative alle vendite 2016 nel canale specializzato segnano un +3,5%, mentre nella GDO l’aggiornamento **Nielsen** evidenzia un +16% (periodo luglio 2016 - giugno 2017) e una quota dell’organic sul totale delle vendite alimentari pari al 3,5% (5 volte in più rispetto al 2000).

Aumentano del 20% anche le superfici e gli operatori bio sul territorio italiano. Secondo le elaborazioni del **SINAB - Sistema d’Informazione Nazionale sull’Agricoltura Biologica per il MIPAAF - Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali** – presentate nel dettaglio durante l’incontro odierno, insieme ai dati **ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare** – le superfici coltivate con metodo biologico hanno sfiorato quota 1,8 milioni nel 2016 (vs 1,5 del 2015). Sono stati convertiti al biologico oltre 300 mila ettari e con loro sono passati al bio anche moltissimi operatori, cresciuti del 20,3% e arrivati a 72.154 unità.

Ma l’interesse per il bio è forte anche fuori dai confini nazionali: nel 2016 l’export bio Made in Italy ha sfiorato i 2 miliardi di euro, con un peso del 5% sull’export agroalimentare italiano. Che il bio italiano viaggi con il vento in poppa sui mercati internazionali si capisce soprattutto dai trend di crescita: in nemmeno 10 anni l’export bio è cresciuto a valore del 408%, superando la già ottima *performance* dell’export agroalimentare nel suo complesso (+45%) – segno che il biologico rafforza la reputazione del Made in Italy.

### I DATI DELL’OSSERVATORIO SANA-NOMISMA

L’Osservatorio SANA 2017 “**Tutti i Numeri del Bio Italiano**” – promosso e finanziato da **BolognaFiere** e realizzato da **Nomisma** con il patrocinio di **FederBio e AssoBio** – presenta i risultati della Survey a cura di Nomisma su un campione rappresentativo di responsabili degli acquisti alimentari della famiglia, tramite la realizzazione di 850 interviste.

L’indagine di Nomisma rivela che il biologico interpreta a pieno titolo le esigenze del consumatore italiano che a tavola cerca prodotti salutari (valore ritenuto molto importante nella scelta di prodotti alimentari dal 58% dei responsabili degli acquisti), eco-friendly (39%), semplici e comodi all’uso (31%), senza mai rinunciare alla qualità al giusto prezzo (65%).

I valori che il biologico interpreta sono alla base del successo della categoria e della crescita della *consumer base* (almeno una occasione di acquisto negli ultimi 12 mesi) che nel 2017 ha raggiunto ormai il 78% delle famiglie (solo nel 2012 era del 53%). Questo significa che oggi quasi 8 famiglie su

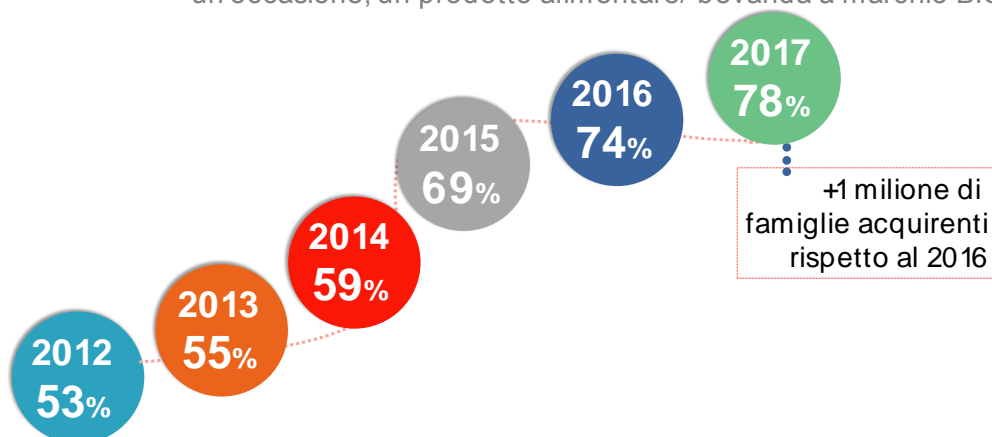
10 hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno un prodotto biologico e che in soli cinque anni il numero di famiglie acquirenti è aumentato di oltre 6 milioni.

E l'interesse verso il biologico è chiaro anche dalla trasformazione degli assortimenti: il numero medio di referenze bio vendute da un punto vendita della GDO è cresciuto nell'ultimo anno del 29% (da 162 a 209 referenze – fonte: Nielsen); bio significa anche innovazione di prodotto: ogni 100 nuove referenze 23 sono bio.

### BIO: IL TREND DELLA CONSUMER BASE BIO

#### Tasso di penetrazione BIO food

Nell'ultimo anno, per sé o per la sua famiglia ha acquistato, in almeno un'occasione, un prodotto alimentare/ bevanda a marchio BIO?



Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

Il biologico non è di certo una moda: il 47% delle famiglie italiane consuma bio almeno una volta alla settimana.

#### Ma chi acquista bio oggi in Italia?

Diversi sono i fattori che incidono sull'interesse verso i prodotti bio: in primis il reddito (la quota di *frequent user* è più alta nelle famiglie con reddito mensile familiare medio-alto: 58% vs il 35% nelle famiglie meno abbienti), ma anche la composizione del nucleo familiare (dove ci sono figli e, in particolare, bambini con meno di 12 anni, la percentuale di user abituali cresce fino al 56%). Anche le abitudini alimentari influenzano il consumo frequente di prodotti bio: nelle famiglie in cui ci sono vegetariani o vegani il tasso di *frequent user bio* sale al 67%.

**BIO: CANALI PREFERITI E MOTIVAZIONI DI ACQUISTO**

**ACQUISTO DI PRODOTTI BIO: CANALI E MOTIVAZIONI**



Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

*Quali sono i nuovi trend nel biologico?*

Sicuramente i prodotti 100% vegetali rappresentano una categoria in forte trasformazione, che non richiama l'interesse solo di vegetariani e vegani (che per Nomisma hanno una incidenza dell'8% sulla popolazione 18-65 anni). E l'attributo "veg" spicca tra i criteri di scelta: il 48% degli user bio indica la presenza di ingredienti 100% vegetali come fattore importante per l'acquisto dei prodotti biologici. La semplicità della ricetta è certamente un fattore di successo per i prodotti biologici.

I prodotti 100% vegetali sono entrati nelle tavole degli italiani (83% la quota delle famiglie acquirenti, considerando sia i prodotti convenzionali che quelli bio).

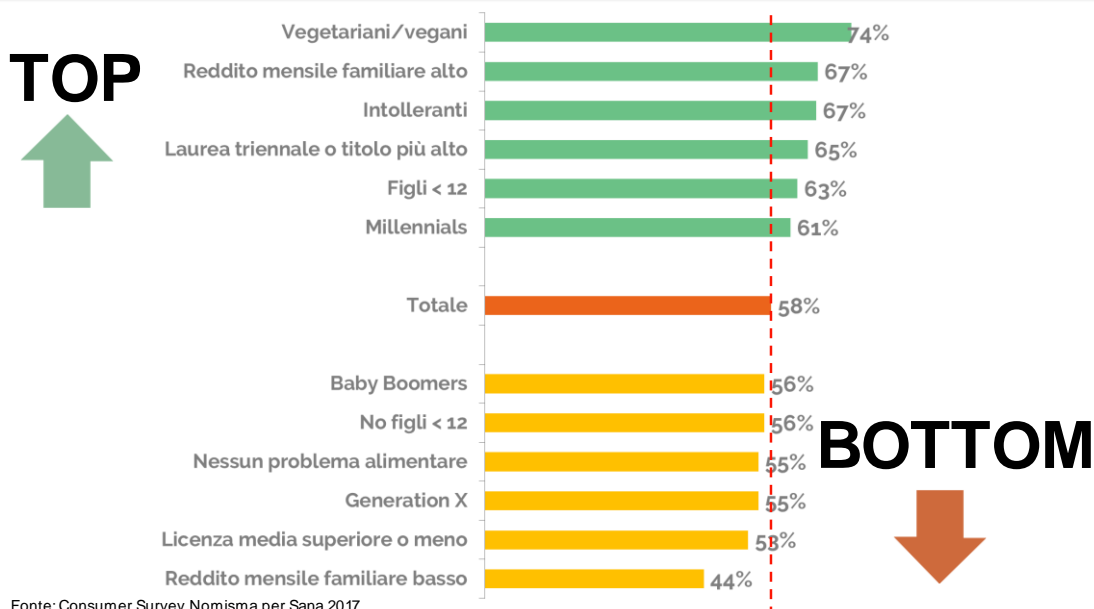
Il ruolo del marchio biologico nel paniere dei prodotti 100% vegetali è rilevante: complessivamente 6 famiglie su 10 (58% dei consumatori italiani) negli ultimi 12 mesi hanno provato almeno una volta un prodotto con ingredienti 100% vegetali a marchio bio; inoltre il 30% dei prodotti con ingredienti 100% vegetali è bio (a valore in GDO le vendite bio nella categoria dei prodotti 100% vegetali pesano per il 26% del totale).

Ma qual è l'identikit dello user di prodotti veg a marchio biologico? Giovane, tra i 30 e i 35 anni, con figli, residente nelle grandi città e con reddito e titolo di studio medio-alto: il tasso di penetrazione degli alimenti *veggie* biologici supera la media nazionale tra i giovani dai 18 ai 35 anni (61% vs il

56% dei *baby boomers* - da 52 a 65 anni), tra i nuclei familiari con più alta disponibilità economica (67% vs 44% delle famiglie meno abbienti) e titoli di studio elevati (65% vs 53% di chi non è laureato). L'attributo salutistico è più rilevante nelle famiglie in cui vi sono dei figli conviventi e in quelle con bambini sotto i 12 anni (in quest'ultimo target, la quota di *user veg-bio* arriva fino al 63%). Ma il fattore che più di altri incide sulla propensione all'acquisto di questi prodotti ricade nella sfera delle abitudini alimentari: nei nuclei familiari in cui vi sono vegetariani/vegani il tasso di *user* sale al 74%; anche nei casi in cui qualche componente della famiglia presenti disturbi/allergie o sia a dieta, la percentuale supera la media nazionale (67% e 60% contro il 55% nelle famiglie in cui non si segue alcun regime alimentare particolare).

### L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE DI PRODOTTI VEG A MARCHIO BIO

#### IL PROFILO DEL CONSUMATORE DI PRODOTTI VEG A MARCHIO BIO



Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

Fonte: Consumer Survey Nomisma per Sana 2017

Quando il prodotto *veggie* è anche biologico, la qualità percepita dal consumatore cresce per un user su due (48%), che dichiara che un alimento vegetale con marchio biologico ha una qualità mediamente superiore rispetto allo stesso alimento senza il marchio bio (anche se per un altro 48% non si registrano differenze significative). L'attributo "bio+veg" funziona soprattutto se la ricetta è semplice e naturale: gli italiani infatti associano a questi prodotti valori quali "salubrità" (23%) e "naturalità" (17%).



29° salone internazionale  
del biologico e del naturale

Bologna  
8 - 11 settembre 2017

*Quali sono i prodotti veg che il consumatore di prodotti biologici mette più spesso nel carrello?*

Innanzitutto piatti pronti - quali *burger*, polpette e spezzatini vegetali, quinoa/cous cous con verdure – acquistati in almeno una occasione dal 78% degli *user bio*), poi bevande vegetali (68%), panati – quali cotolette e bastoncini vegani (51%) e sostituti del formaggio – tofu in primis (28%).

L'offerta di prodotti alimentari/bevande biologici a base di ingredienti 100% vegetali presente oggi nei negozi in generale soddisfa gli attuali consumatori: 6 su 10 si dicono molto o completamente soddisfatti. Il desiderio di novità si esprime principalmente nella categoria bevande (il 35% vorrebbe avere una maggior possibilità di scelta di bevande vegetali e/o vedere novità sugli scaffali), sostitutivi dei formaggi (34%), condimenti e piatti pronti (32%).

**Per informazioni**

Ufficio Stampa SANA

Absolut eventi&comunicazione  
Mariagrazia Lioce - Sara Telaro  
ufficiostampa@absolutgroup.it  
tel. 051 272523 - 340 9214636

Responsabile Affari Generali, Comunicazione  
e Rapporti Istituzionali

Isabella Bonvicini  
Isabella.bonvicini@bolognafiere.it  
tel. 051 282920 – 335 7995370

Ufficio stampa BolognaFiere

Gregory Picco  
gregory.picco@bolognafiere.it  
tel. 051 282862 - 334 6012743



BolognaFiere spa  
Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia  
Tel. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374004  
segreteria.generale@bolognafiere.it  
PEC bolognafiere@pec.bolognafiere.it  
Capitale sociale € 93.780.000,00 i.v.  
C. F. - P. IVA e Reg. Imp. BO 00312600372 - REA BO367296

Show Office  
Piazza Costituzione, 6 - 40128 Bologna, Italia  
Tel. +39 051 282111  
Fax +39 051 6374031  
sana@bolognafiere.it  
www.sana.it