

“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

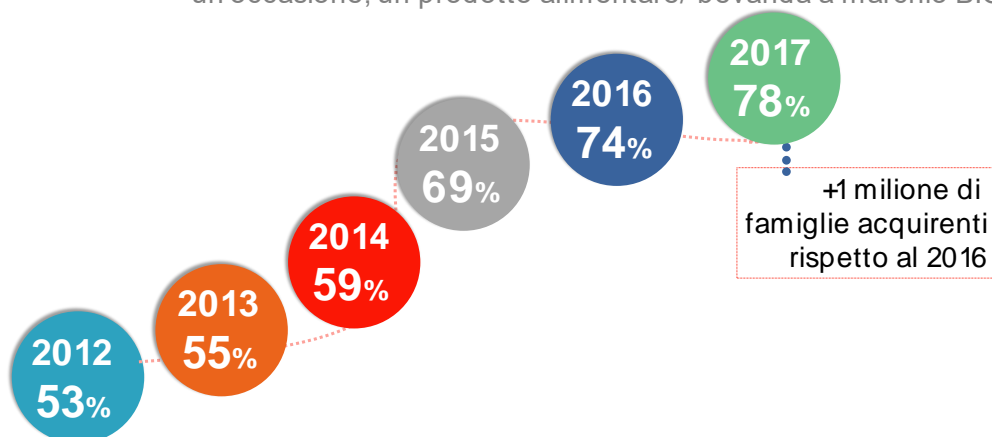
10 hanno acquistato almeno una volta nell'ultimo anno un prodotto biologico e che in soli cinque anni il numero di famiglie acquirenti è aumentato di oltre 6 milioni.

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).

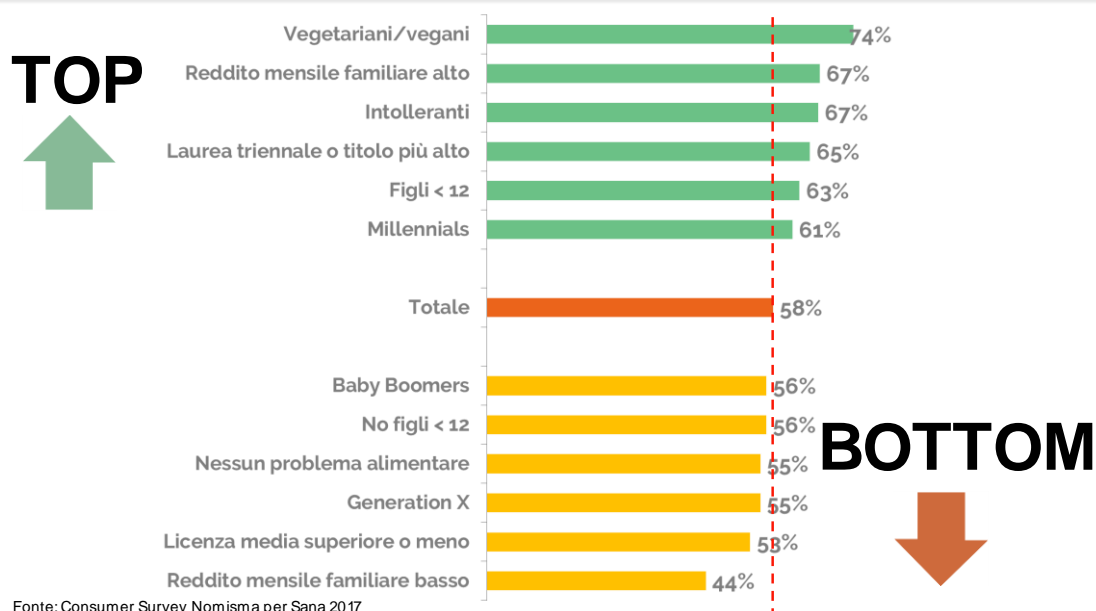
Il ruolo del marchio biologico nel paniere dei prodotti 100% vegetali è rilevante: complessivamente 6 famiglie su 10 (58% dei consumatori italiani) negli ultimi 12 mesi hanno provato almeno una volta un prodotto con ingredienti 100% vegetali a marchio bio; inoltre il 30% dei prodotti con ingredienti 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