

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono essere ritenute responsabili. - Per indicazioni su diete equilibrate e sane, consultare le linee guida per una sana alimentazione sul sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)



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



**FEDERBIO**  
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA



Finanziato  
dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SUPPORTA  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI ALTA QUALITÀ.





# OSSERVATORIO SANA

2023-2024



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](http://www.ita.bio))

# TOPICS



Lo scenario e gli impatti sulla domanda



Le dimensioni del mercato



Valori del bio e il ruolo della consapevolezza



**LO SCENARIO E GLI IMPATTI  
SULLA DOMANDA**

**1**

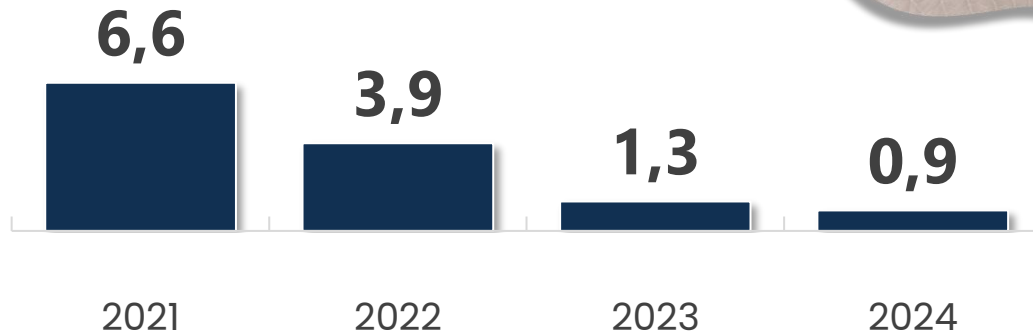


# NEL 2023 IL PIL ITALIANO RALLENTA E L'INFLAZIONE CONTINUA AD ESSERE ELEVATA, RIDUCENDO LA CAPACITÀ DI SPESA DELLE FAMIGLIE



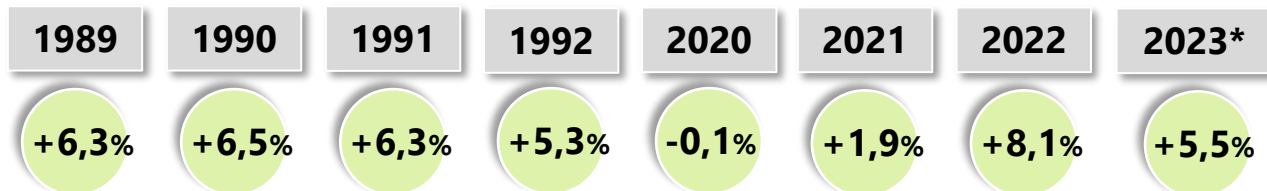
## TREND DEL PIL

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](http://rivoluzionebio.it)

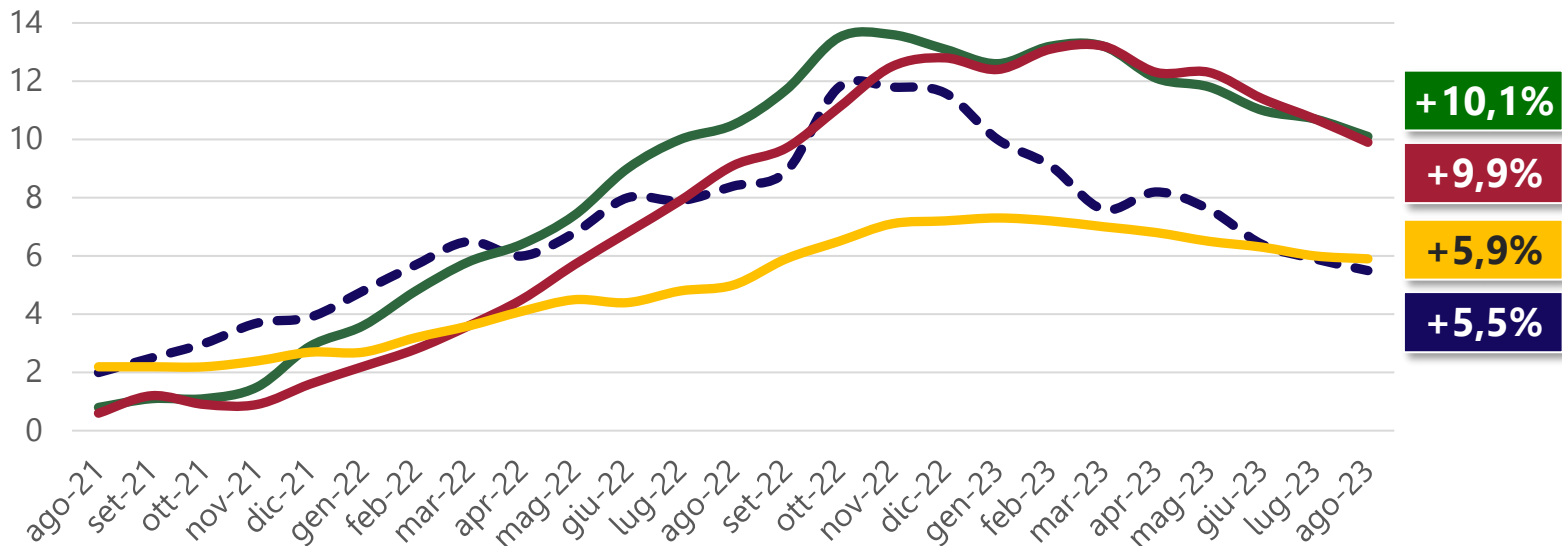




# LE DINAMICHE INFLATTIVE NEL FOOD & BEVERAGE RESTANO ALTE, SEPPUR IN DIMINUZIONE

## TREND DEI PREZZI AL CONSUMO

VARIAZIONE TENDENZIALE ANNO PRECEDENTE



— Inflazione generale  
— Bevande alcoliche

— Alimentari e bevande analcoliche  
— Food service



rivoluzionebio.it



Fonte: Nomisma su dati Istat



# 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

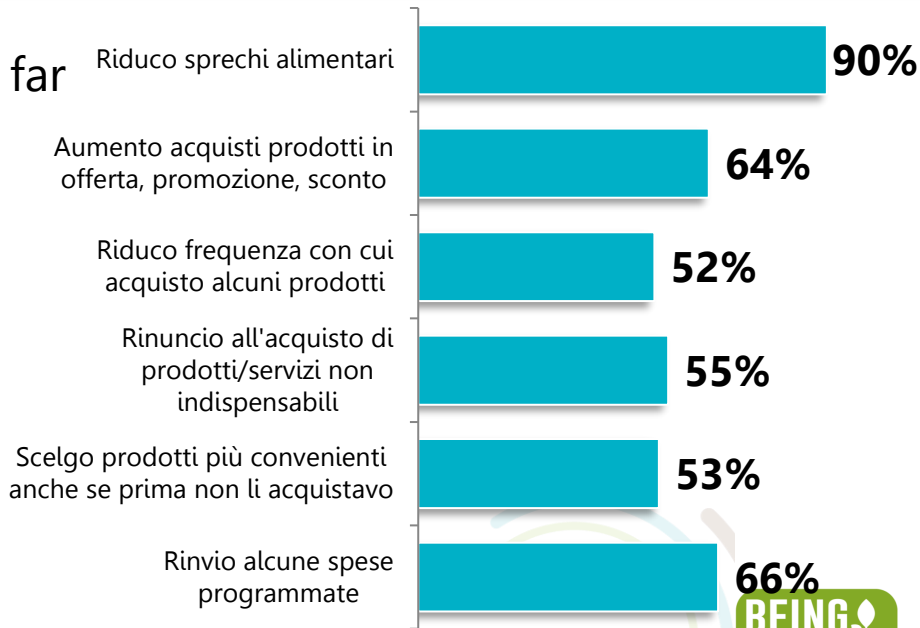
### Comportamenti adottati dagli italiani rispetto all'aumento di prezzi di cibi e bevande

**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



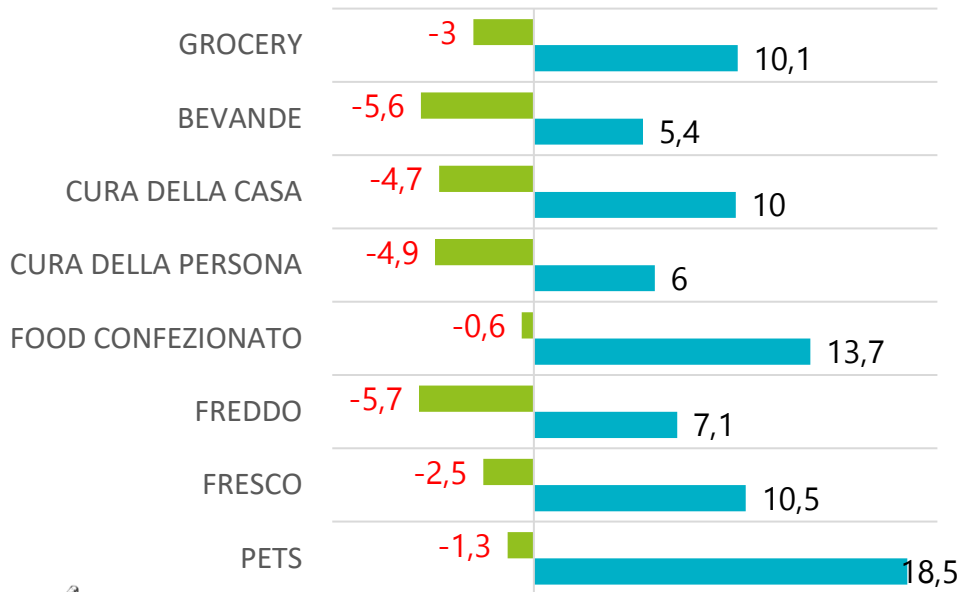




# ANDAMENTO DI FATTURATI E VOLUMI NELLE DIVERSE CATEGORIE



■ 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



+6,8%

-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%



rivoluzionebio.it





**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



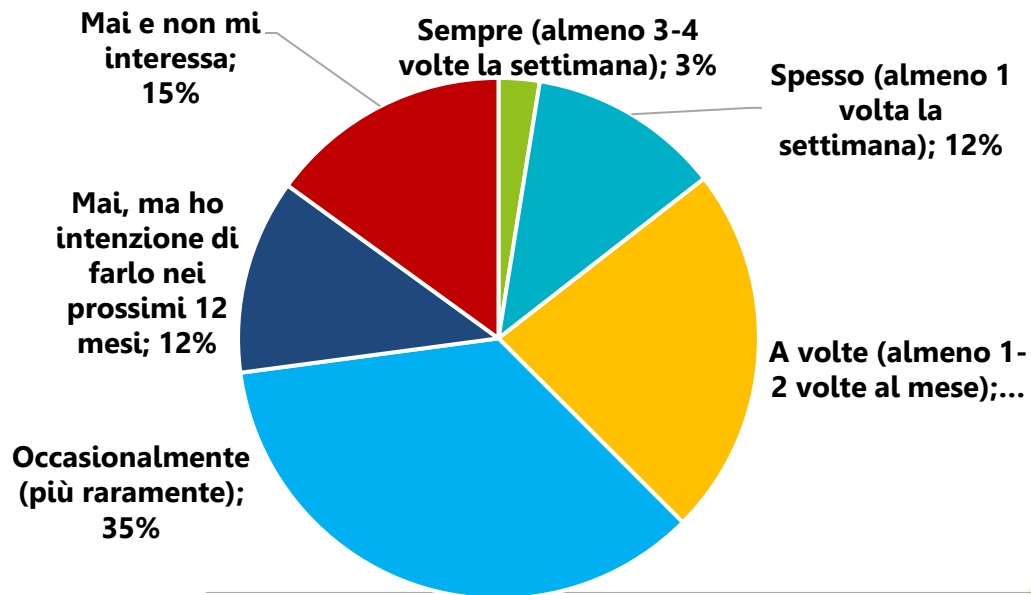


# BIO AWAY FROM HOME

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 €

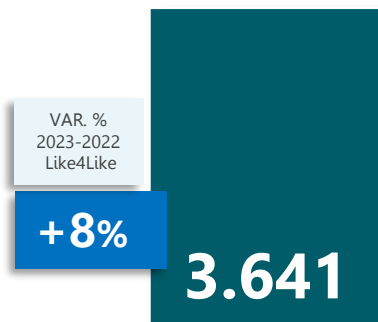
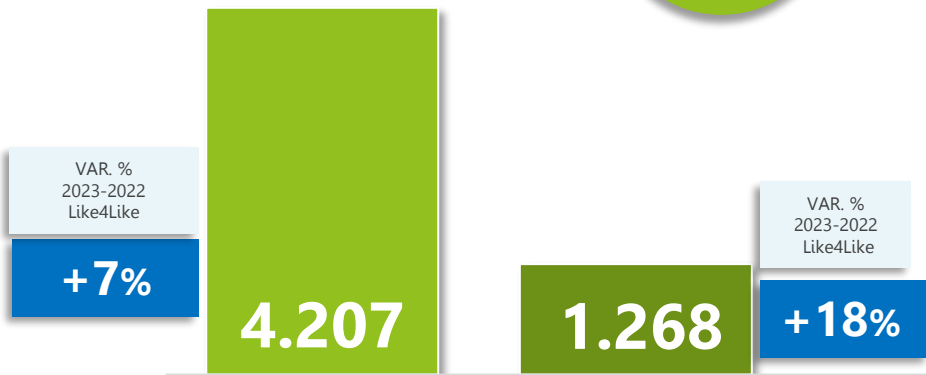
+9%  
Var. % L4L  
2023-2022



EXPORT BIO MADE IN ITALY

**3.641** mln €

+203%  
Var. %  
2023-2012



**AT HOME\*** **n** **AWAY FROM HOME**

- \* Incluso
- Freschissimo
  - E.-Commerce

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

PERIMETRO:



rivoluzionebio.it





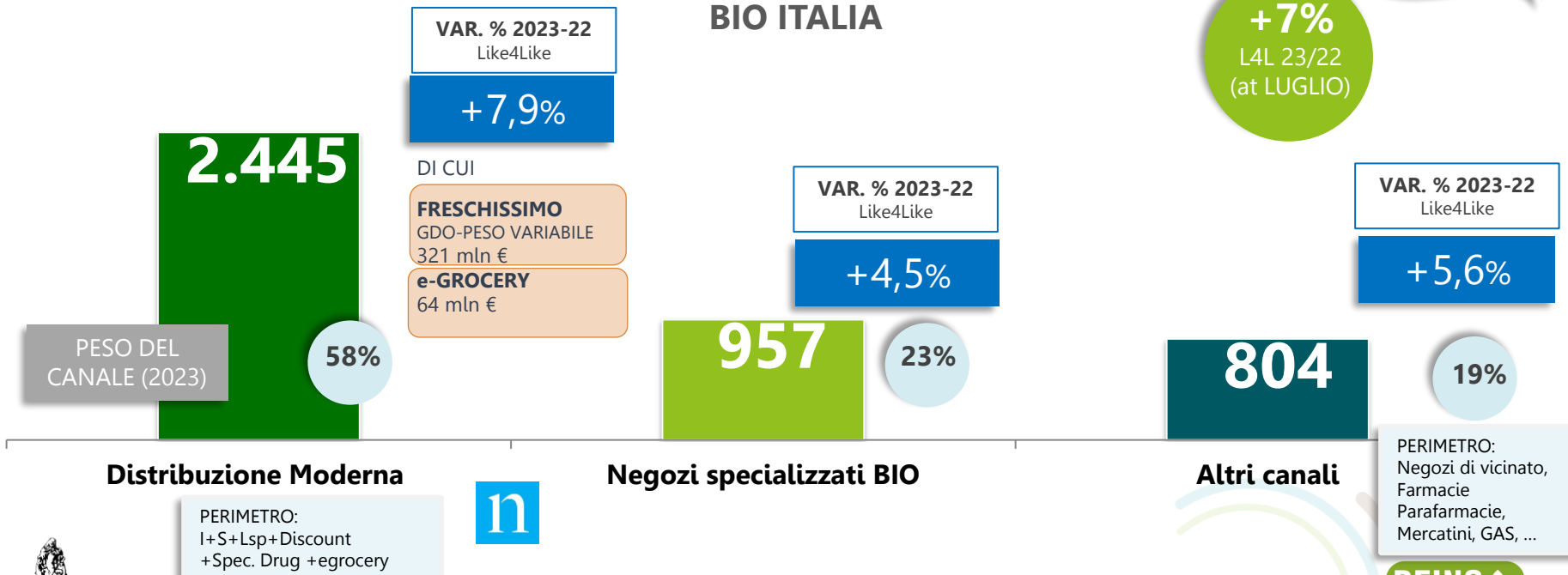
# ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA

(vendite 2023 anno terminante LUGLIO)

## Mln € 4.207 VENDITE BIO ITALIA

**+7%**  
L4L 23/22  
(at LUGLIO)

milioni di euro



rivoluzionebio.it

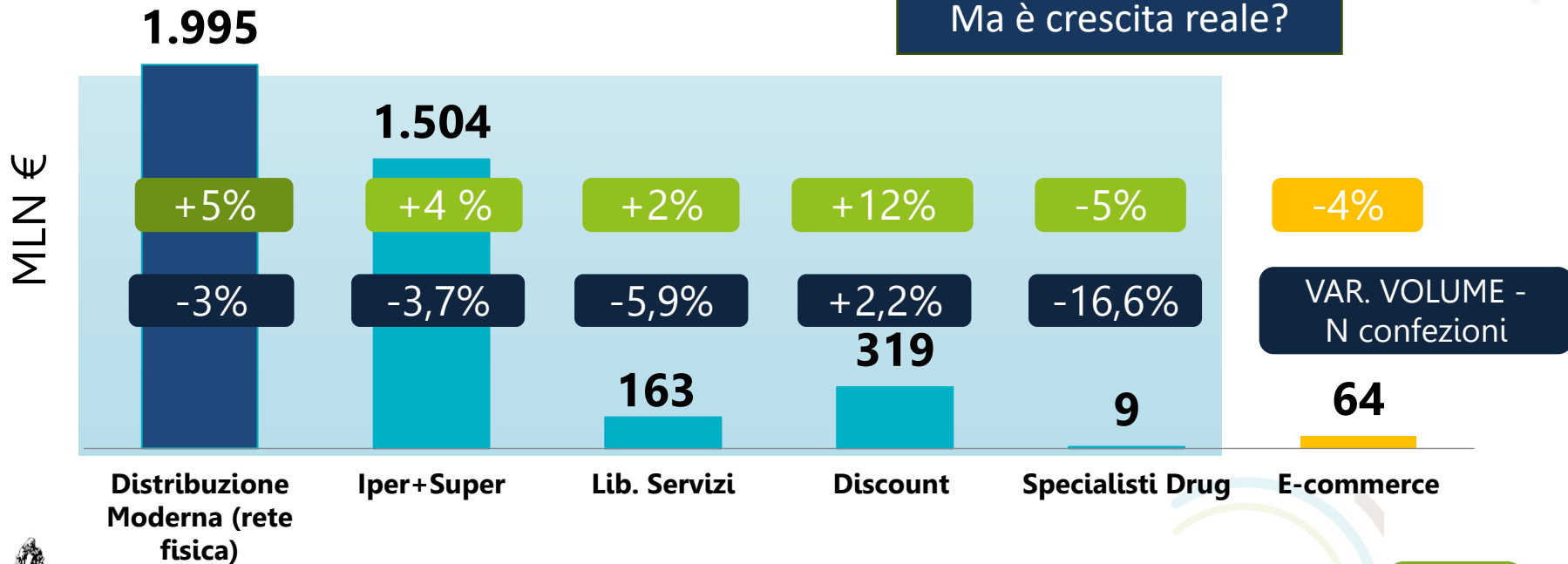




# DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

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

Ma è crescita reale?



rivoluzionebio.it

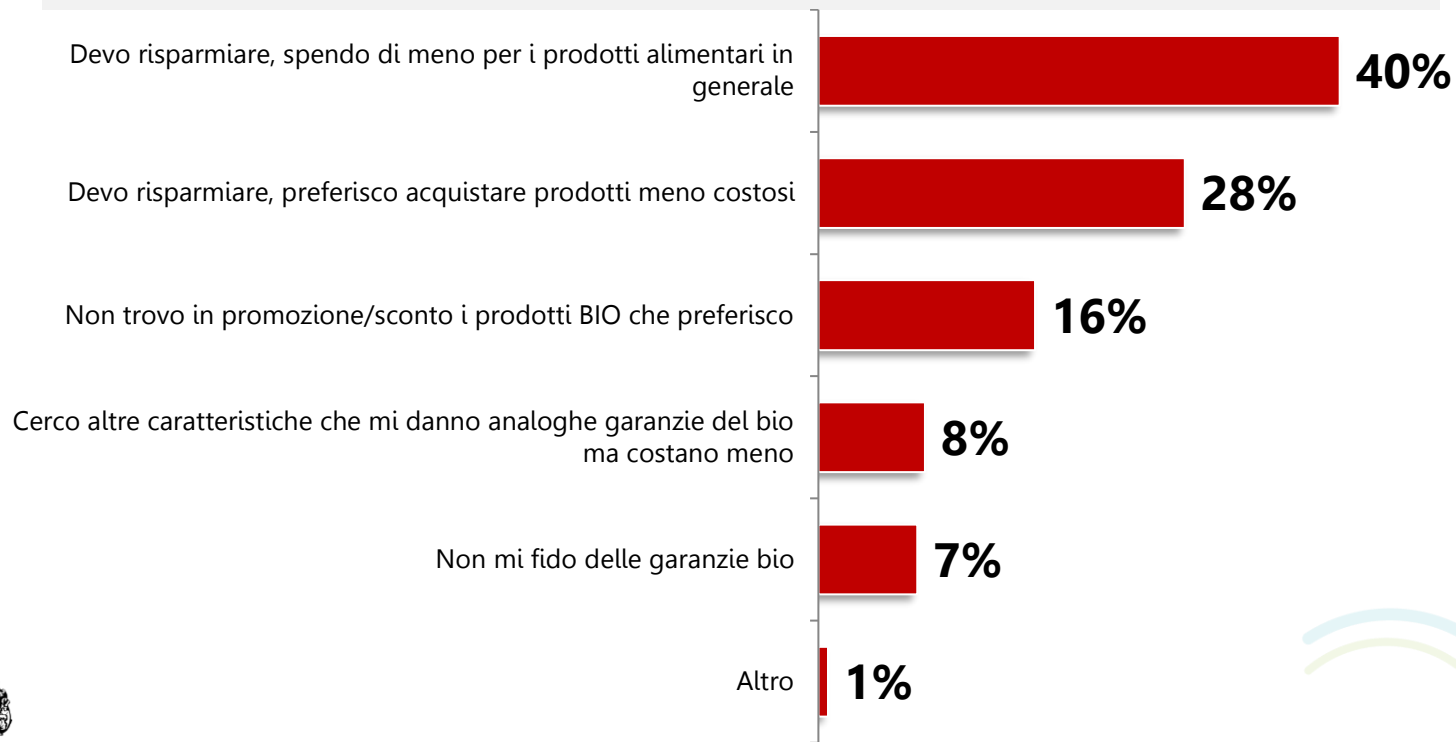






# RIDUZIONE ACQUISTI: MOTIVAZIONI

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





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

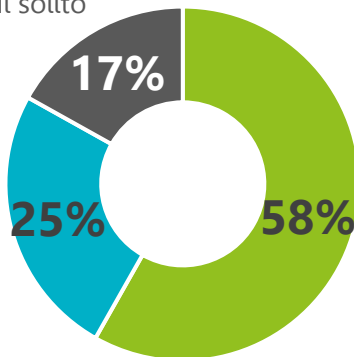
**3**



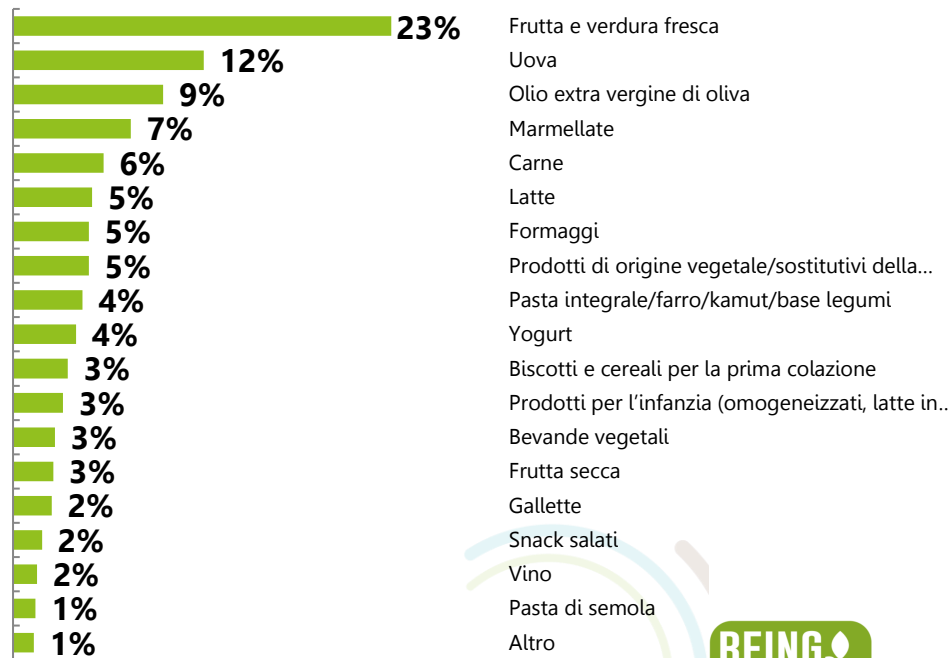
# BIO. SPESSO È LA PRIMA SCELTA

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

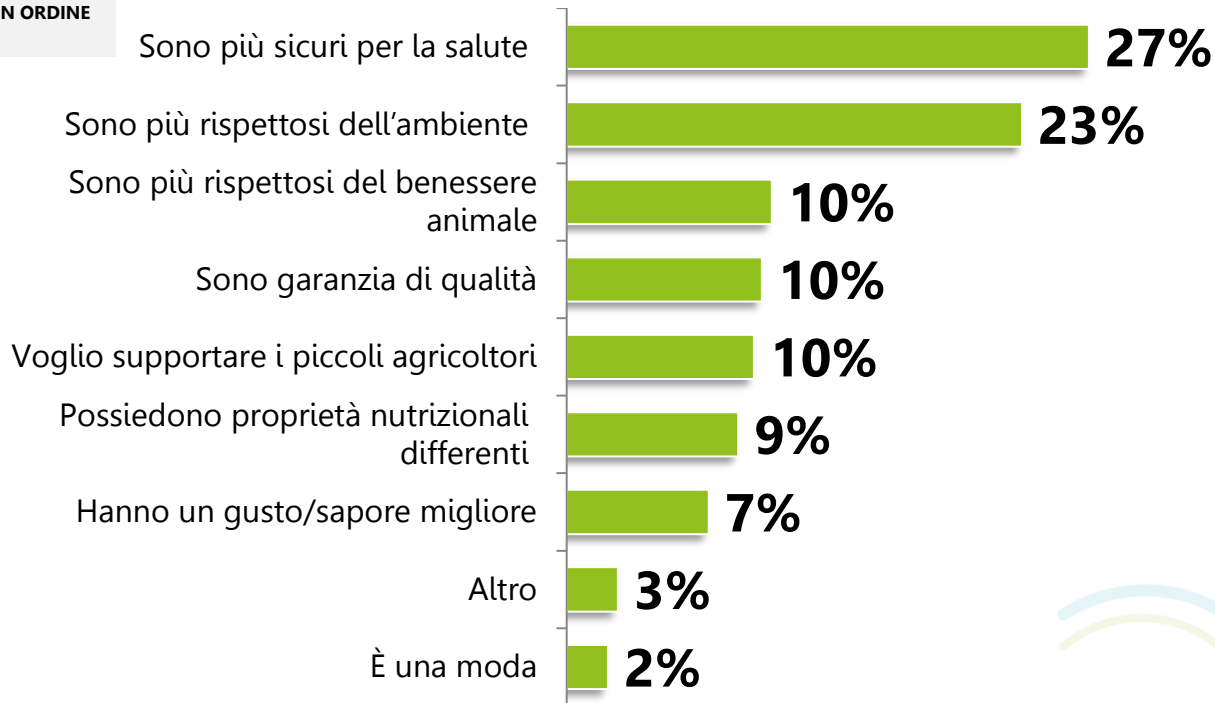




# MOTIVI DI SCELTA DEL BIO

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

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE  
DI IMPORTANZA

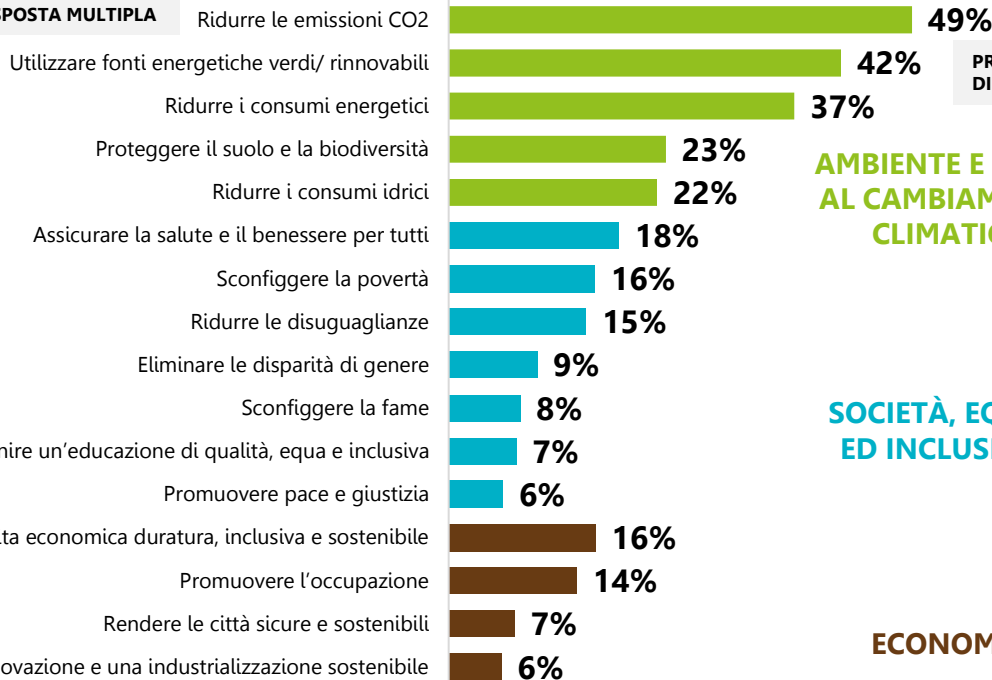




# SOSTENIBILITÀ, MINDSET ANCORA COLLEGATO ALL'AMBIENTE

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



rivoluzionebio.it



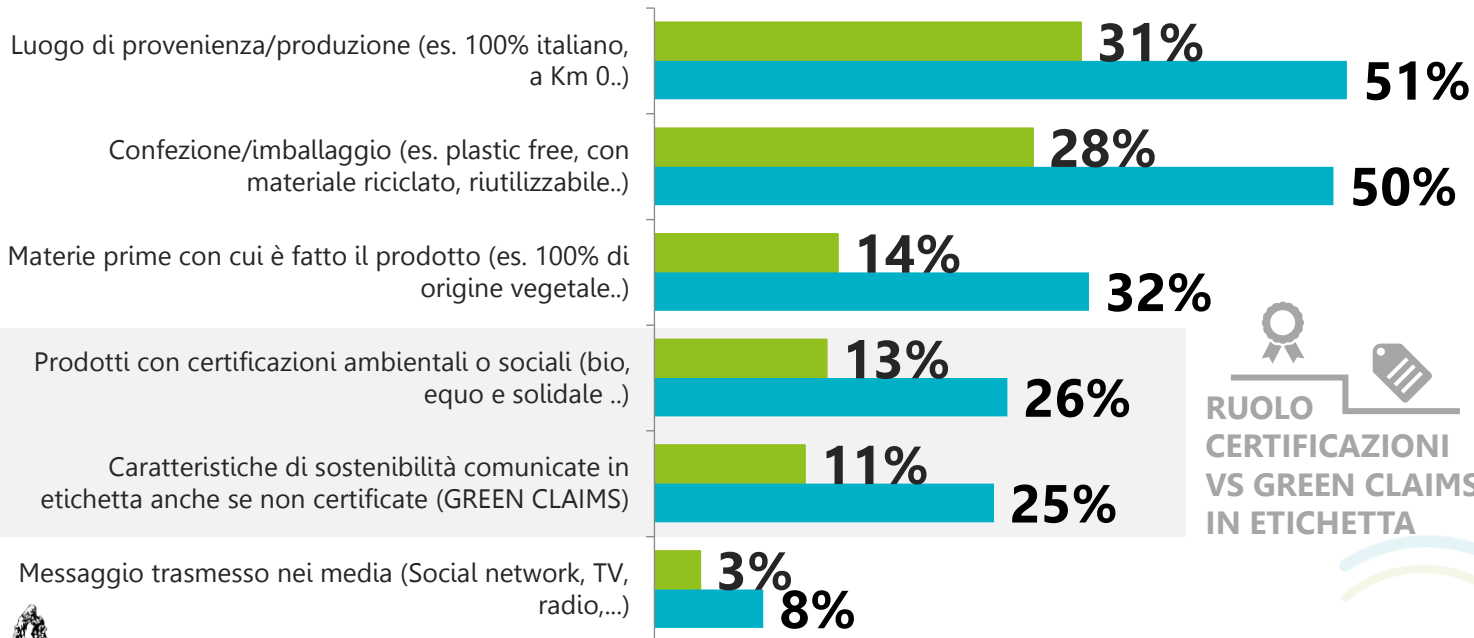


# SOSTENIBILITÀ NEL F&B

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**



rivoluzionebio.it



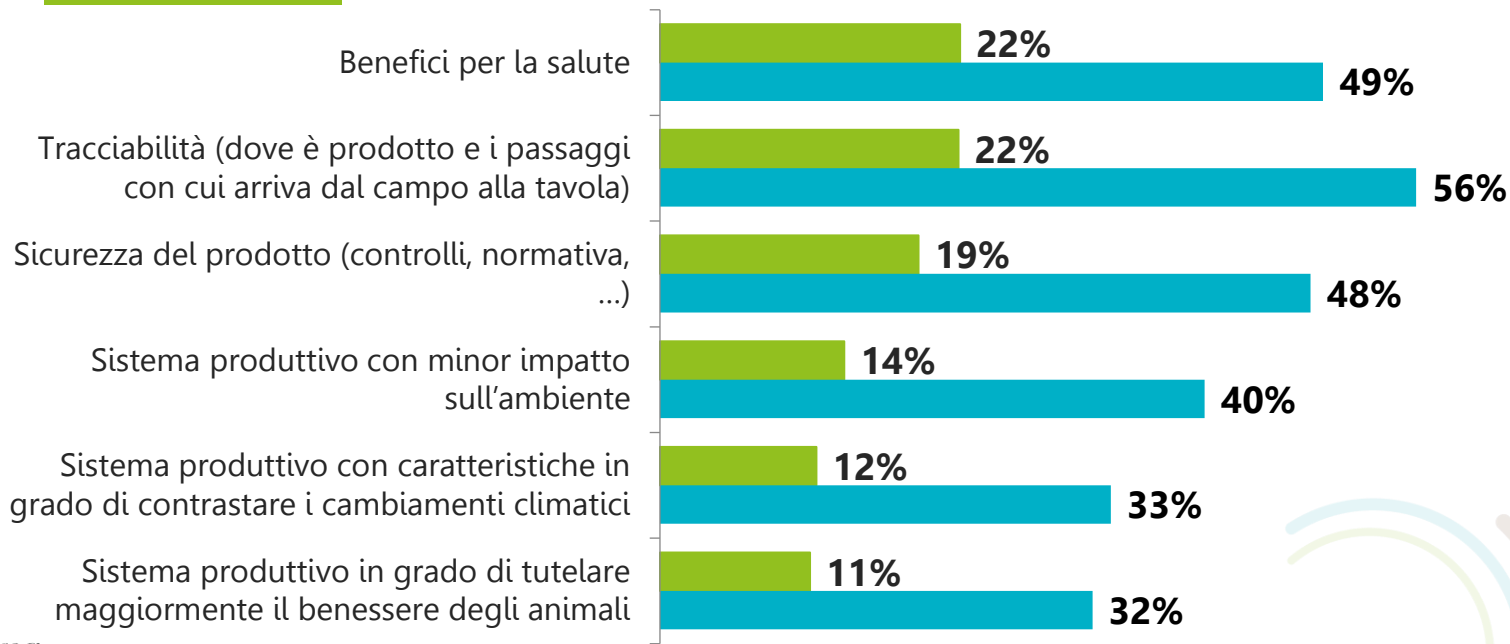


# ATTRIBUTI DA COMUNICARE DI PIÙ E MEGLIO

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





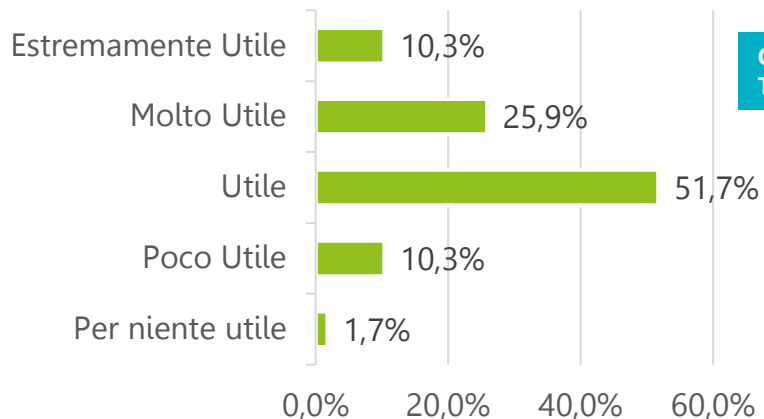


# IL RUOLO DELLE ATTIVITÀ SUL PUNTO VENDITA

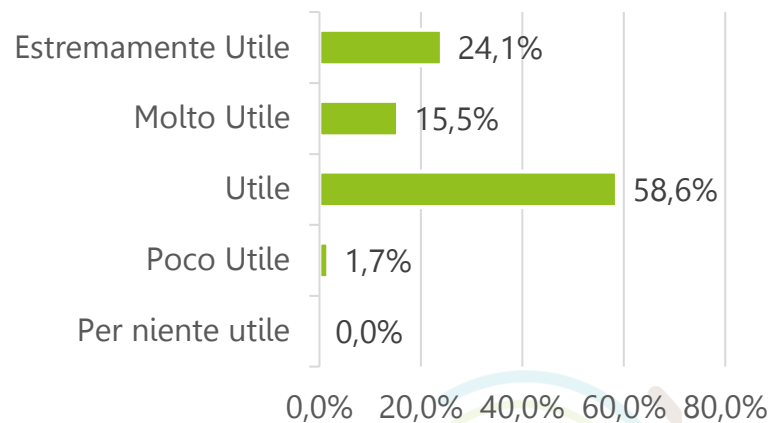
## PUNTO VENDITA



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?



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori, e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono essere ritenute responsabili. - Per indicazioni su diete equilibrate e sane, consultare le linee guida per una sana alimentazione sul sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)



[www.beingorganic.eu](http://www.beingorganic.eu)



Finanziato  
dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SUPPORTA  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI ALTA QUALITÀ.

