

# ITA.BIO

LA PRIMA PIATTAFORMA DEL BIO ITALIANO NEL MONDO  
promossa da ICE Agenzia e FederBio e a cura di Nomisma

## MADE IN ITALY BIO: NEL 2022 L'EXPORT VOLA A 3,4 MILIARDI DI EURO, +16% RISPETTO AL 2021. IL 19% DELL'EXPORT BIO È VINO (+18%)

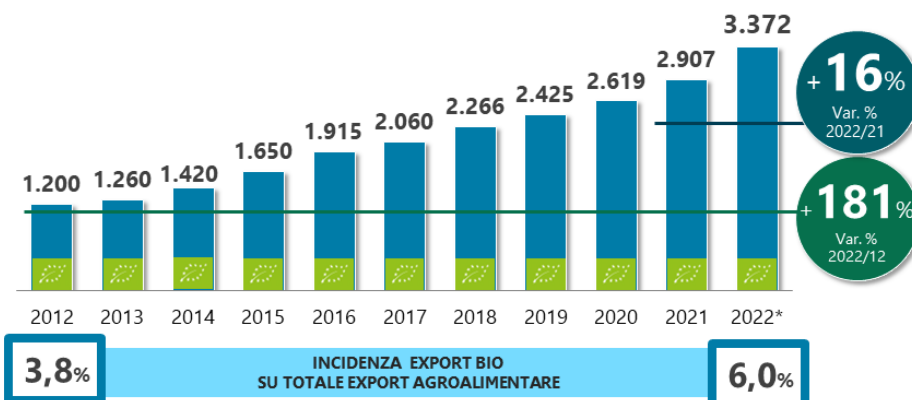
### SANA 2022 – RIVOLUZIONE BIO

Bologna, 8 settembre 2022 - Molto positiva la performance dell'export bio: nel 2022 le vendite di prodotti agroalimentari italiani bio sui mercati internazionali hanno raggiunto i 3,4 miliardi di euro, mettendo a segno una crescita del +16% (anno terminante giugno) rispetto all'anno precedente. Il riconoscimento del bio Made in Italy sui mercati internazionali è testimoniato anche dalla crescita di lungo periodo (+181% rispetto al 2012, un valore quasi triplicato) e dalla quota di export sul paniere Made in Italy (peso del 6% sull'export agroalimentare italiano totale nel 2022 a fronte di un 4% di dieci anni fa).

Sono questi i dati che emergono dall'ultima analisi condotta nell'ambito di ITA.BIO, la piattaforma online di dati e informazioni per l'internazionalizzazione del biologico Made in Italy curata da Nomisma e promossa da ICE Agenzia e FederBio. I risultati dell'analisi – che ha visto la realizzazione di un'indagine su 290 imprese alimentari e vitivinicole italiane – sono stati presentati oggi in anteprima a SANA, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale nella sessione "Osservatorio SANA. Filiera, mercato, export e consumatore" in occasione dell'iniziativa Rivoluzione Bio.

### EXPORT BIO MADE IN ITALY

(2021-2022, milioni € - AT giugno)



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

ITA.BIO | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

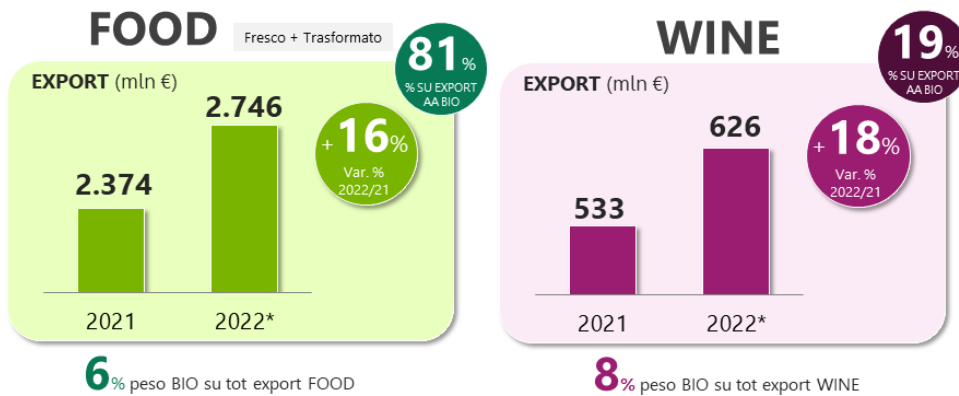
Pag 6



Fonte: Nomisma per piattaforma ITA.BIO – [www.ita.bio](http://www.ita.bio) – ICE Agenzia e FederBio

Ma qual è il ruolo ricoperto dalle diverse categorie merceologiche all'interno dell'export agroalimentare bio Made in Italy? *“La gran parte delle esportazioni (81% del totale) riguarda il food per un valore di 2,7 miliardi di euro nel 2022 (anno terminante giugno), +16% rispetto al 2021”* - spiega **EMANUELE DI FAUSTINO**, Senior Project Manager Nomisma S.p.A. *“Rilevante anche il ruolo del vino che pesa per il restante 19% dell'export bio, ossia una quota ben maggiore di quanto avviene con l'export agroalimentare in generale (in questo caso l'incidenza del wine è del 13%). In termini assoluti parliamo di 626 milioni di euro di vino bio Made in Italy venduto sui mercati internazionali, +18% rispetto al 2021 ed una quota sul totale dell'export vitivinicolo italiano dell'8% (il food “si ferma” al 6%)* conclude Di Faustino.

## EXPORT BIO: IL RUOLO DEI PRODOTTI



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

**ITA.BIO** | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

Pag 7

Fonte: Nomisma per piattaforma ITA.BIO – [www.ita.bio](http://www.ita.bio) – ICE Agenzia e FederBio

## MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO

Per quanto riguarda i mercati presidiati, dall'indagine condotta tra luglio e agosto 2022 da Nomisma per ICE Agenzia e FederBio su un campione di 290 imprese alimentari e vitivinicole italiane, è emerso come le principali destinazioni in Europa per food italiano BIO siano la Germania (indicata nel complesso dal 63% delle aziende) e a seguire Francia (46%) e Benelux (34%). Per il vino a guidare è ancora il mercato tedesco (67%), seguito a brevissima distanza dai Paesi Scandinavi (61%) - dove, da sempre, l'apprezzamento del vino bio è molto alto - e dal Benelux (59%). Al di fuori dei confini comunitari la fanno da padrone Svizzera, Stati Uniti e Regno Unito sia per il food che per il wine (in quest'ultimo caso risultano strategici anche Canada e Giappone).

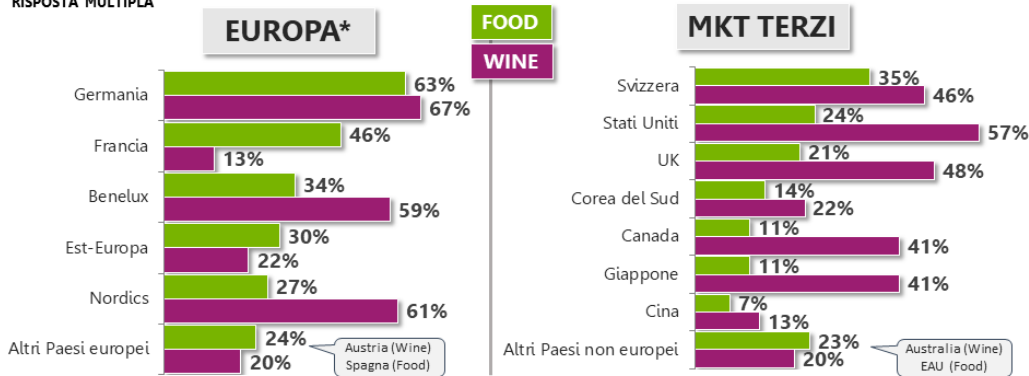
E in futuro? Secondo le imprese, i Paesi più promettenti per le esportazioni di prodotti bio nel prossimo triennio saranno Germania (56%), Nordics (32%) e Stati Uniti (25%) per il food, e Nordics (58%), Stati Uniti e Canada (entrambi segnalati da un terzo delle aziende) nel caso del vino.

## MKT DI DESTINAZIONE DEL MADE IN ITALY BIO



QUALI SONO STATI NEL 2021 I PRINCIPALI MKT ESTERI DI DESTINAZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO BIO DELL'AZIENDA?

RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO

\*Inclusa Norvegia

**ITA.BIO** | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

Pag 11



Nomisma per piattaforma ITA.BIO – [www.ita.bio](http://www.ita.bio) – ICE Agenzia e FederBio

## PUNTI DI FORZA E OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI

Quali sono le caratteristiche che decretano il successo del bio italiano sul mercato estero? La qualità dei prodotti e il generale interesse del consumatore straniero per il Made in Italy (indicati rispettivamente dal 66% e dal 60% delle imprese) sono il biglietto da visita del nostro bio sui mercati internazionali. Sono considerati elementi di successo anche l'equivalenza del marchio bio europeo (34%), l'elevata spesa media pro-capite per i prodotti bio (33%) e le garanzie associate ai prodotti agroalimentari bio (24%).

Secondo le aziende italiane, gli aspetti che rappresentano i maggiori ostacoli alla vendita dei propri prodotti bio all'estero sono invece i costi legati alle attività di promozione sui mercati internazionali (percepiti come ostacolo dal 42% delle imprese esportatrici bio), le normative/burocrazie locali e la concorrenza di prezzo da parte delle imprese locali (fattori indicati entrambi dal 37%).

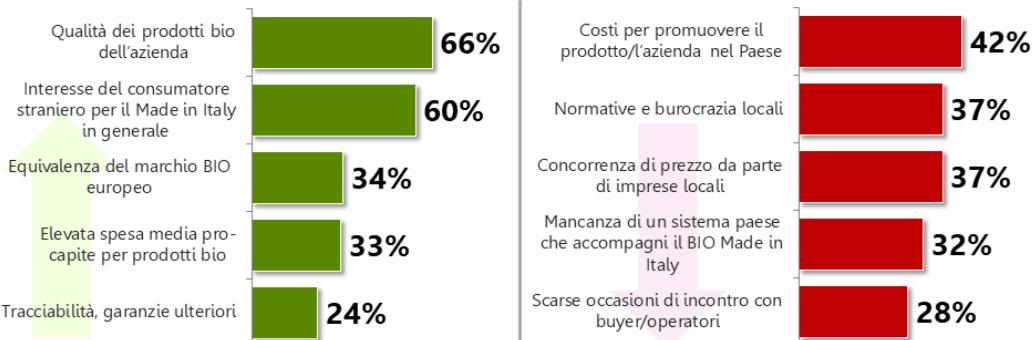
## BIO: FATTORI DI SUCCESSO & OSTACOLI ALL'ESTERO



QUALI SONO I FATTORI CHE DECRETANO IL SUCCESSO DEI PRODOTTI BIO DELL'AZIENDA

QUALI SONO I PRINCIPALI OSTACOLI ALLA VENDITA DEI PRODOTTI BIO DELL'AZIENDA SUI TOP3 MKT PRESIDIATI??

RISPOSTA MULTIPLA – TOP 5



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO – FOOD&WINE

**ITA.BIO** | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

Pag 13



Nomisma per piattaforma ITA.BIO – [www.ita.bio](http://www.ita.bio) – ICE Agenzia e FederBio

## SCENARIO ATTUALE: CRITICITÀ E STRATEGIE FUTURE

Le tensioni e le incertezze che caratterizzano lo scenario globale e che si sono inasprite con il conflitto in Ucraina - come, ad esempio, i crescenti prezzi delle materie prime - stanno impattando anche sulle imprese italiane bio del food&wine. Dall'indagine di Nomisma emerge come la gran parte delle aziende (8 su 10) stiano affrontando l'aumento del costo delle materie prime e dell'energia. 4 su 10 inoltre stanno riscontrando difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, mentre 1 su 3 ha problemi dal lato della logistica.

In questo nuovo e mutato contesto di mercato, quali saranno le strategie che adotteranno le imprese nei prossimi 6/12 mesi? Tre sono le parole chiave delle strategie future: internazionalizzazione, sostenibilità e diversificazione dei canali. Innanzitutto, a conferma della centralità ricoperta dall'export, le aziende intendono aumentare la loro esposizione sui mercati esteri, sia individuando nuovi mercati di destinazione (strategia indicata come "molto importante/importante" dall'80% delle aziende) sia aumentando la quota di fatturato da realizzare all'estero (76%). Fondamentale anche investire sulla sostenibilità dell'azienda (segnalata dal 76%) così come diversificare i canali di vendita dei propri prodotti in modo da intercettare una più ampia e diversificata platea di consumatori (75%).

## SCENARIO ATTUALE: STRATEGIE FUTURE

IN QUESTO NUOVO CONTESTO DI MERCATO, QUALI SARANNO LE STRATEGIE CHE SARANNO MAGGIORMENTE EFFICACI NEI PROSSIMI 6/12 MESI PER LA SUA AZIENDA?

SOMMA DI CHI INDICA «IMPORTANTE» + «MOLTO IMPORTANTE»

FOOD&WINE



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: TOTALE IMPRESE

ITA.BIO | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

Pag 18



Nomisma per piattaforma ITA.BIO – [www.ita.bio](http://www.ita.bio) – ICE Agenzia e FederBio

## PREVISIONI FUTURE DELLE VENDITE

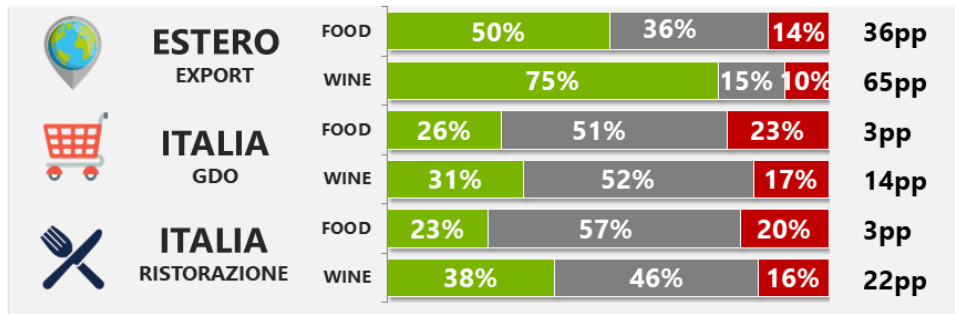
Ma quali sono le previsioni di fatturato delle aziende bio italiane? A trainare le vendite del prossimo anno saranno ancora una volta i mercati esteri, un'ulteriore conferma sulla strategicità rivestita dall'export per il bio made in Italy. Nello specifico, il 50% delle aziende food bio intervistate prevede di aumentare nei prossimi 12 mesi il fatturato legato all'export, quota che sale al 75% con riferimento al vino. Più "contenute" le previsioni di crescita sul mercato interno (almeno per il food): nel caso delle aziende alimentari il 23% si aspetta un aumento delle vendite di prodotti alimentari bio nel canale della ristorazione (il 26% nel caso della GDO). Di contro ben 4 aziende vitivinicole su 10 prevedono una crescita del fatturato in Horeca – canale fondamentale per questo prodotto – mentre si attendono 3 su 10 un incremento delle vendite in GDO.

## PREVISIONI VENDITE NEI PROX 12 MESI

LE CHIEDO DI ESPRIMERE LE PREVISIONI RELATIVE AL FATTURATO AGROALIMENTARE BIOLOGICO DELL'AZIENDA NEI PROSSIMI 12 MESI

■ Aumenterà ■ Resterà sostanzialmente invariato\* ■ Diminuirà

**Net**  
(aumenterà - diminuirà)



Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia - Survey Imprese NOMISMA

Base di calcolo: IMPRESE BIO \*Variazione compresa tra -2% e +2%

**ITA.BIO** | [www.ita.bio](http://www.ita.bio)

Pag 19



Nomisma per piattaforma ITA.BIO - [www.ita.bio](http://www.ita.bio) - ICE Agenzia e FederBio

### I commenti ai dati

"L'agroalimentare va sul podio fra i tre settori il cui export è cresciuto maggiormente dal 2019 al 2021, ossia un più 13.8% rispetto al pre-pandemia." – ha dichiarato **Carlo Ferro, Presidente di ICE Agenzia** - "Il segmento bio, area di specializzazione del Made in Italy, ha significativamente contribuito con una crescita dell'11% nel 2021 e un'ulteriore accelerazione tendenziale del 16% nei primi sei mesi di quest'anno. Qualità dei prodotti, interesse dei consumatori, marchio, accoppiati al gusto e alla salubrità della dieta mediterranea sono sicuramente i fattori di successo. Sono lieto della collaborazione crescente di ICE Agenzia con Sana a supporto dell'intero settore."

L'indagine curata da Nomisma – ha affermato il **Presidente di BolognaFiere, Gianpiero Calzolari** – conferma il valore delle produzioni di qualità e del biologico, in particolare, per competere nel mercato italiano e nei mercati esteri. L'Italia è da tempo all'avanguardia per superficie coltivata e per la ricchezza di un'offerta diversificata che riflette e rafforza il prestigio dell'agroalimentare italiano nel mondo. L'agenda 2030 e la politica comunitaria – prosegue - indicano la sostenibilità come la strada maestra per il prossimo futuro, per chi produce e per chi consuma: anche per questo il biologico made in Italy è l'avanguardia di un movimento economico e culturale. Siamo orgogliosi di ospitare queste riflessioni a SANA – conclude il Presidente di BolognaFiere – che si conferma l'appuntamento più importante per un confronto di alto profilo fra i diversi attori di una filiera che offre opportunità anche ad aziende di piccole dimensioni e spesso insediate in territori difficili".

"La decisa crescita delle esportazioni conferma la scelta fondamentale di inserire il marchio Made in Italy bio nella legge recentemente approvata dal Parlamento. La qualità del cibo italiano, intesa anche come identità e legame con i territori attestata dalle denominazioni di origine, si sposa perfettamente con il biologico. Un prodotto che valorizza un territorio deve infatti partire da un metodo di produzione sostenibile che rispetta l'ambiente e la biodiversità. A ulteriore conferma il significativo incremento delle vendite all'estero di vino bio italiano che, con un balzo del 18%, fa registrare un tasso di crescita superiore rispetto alla media di tutti gli altri prodotti bio esportati e non a caso la collaborazione fra ICE e FederBio attraverso la piattaforma ITA.Bio a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese bio italiane si sta intensificando proprio in questo



comparto. Il vino rappresenta un esempio eccellente di come si crei valore abbinando la denominazione di origine con il marchio biologico. Lo scenario presenta tuttavia anche delle criticità. Non possiamo puntare tutto il nostro impegno sull'export, dobbiamo stimolare un investimento strategico per rilanciare anche il mercato interno affinché le nostre produzioni buone e sane non vengano consumate solo all'estero. Inoltre, vanno sostenute le imprese biologiche, in particolare in questo momento di grande criticità che vede, oltre ad un aumento vertiginoso dei costi dell'energia e delle materie prime, anche una difficoltà nelle fasi di approvvigionamento e logistica", ha commentato **Maria Grazia Mammuccini, presidente FederBio.**