

Giovane, laureato e salutista: l'identikit del consumatore bio

Vendite oltre quota 400 milioni

La filiera dell'ortofrutta bio cresce, trainata dai comportamenti ecosostenibili: la conferma arriva da una ricerca presentata al Sana.

■ BOLOGNA

GRANDE TRAGUARDO per l'ortofrutta: è ufficialmente il comparto biologico più apprezzato dagli italiani. La filiera biologica del Belpaese, infatti, continua a crescere, trainata dall'aumento dei comportamenti sempre più eco-sostenibili dei consumatori. Così, il valore complessivo delle vendite di frutta e verdura biologica sfiora ormai i 400 milioni di euro. A fotografare lo stato dell'arte del comparto ortofrutta biologico, è lo studio *F and V Organic Monitor*, affidato a Nomisma da Assobio e da Alleanza delle Cooperative Agroalimentari. La ricerca, per la prima volta, accorpa tutti i bacini del settore. I numeri dell'analisi sono stati resi noti al Sana, di scena a BolognaFiere, nello scorso fine settimana.

Sotto la lente di ingrandimento, i due principali canali di acquisto dell'ortofrutta bio: in primo luogo, la distribuzione moderna – che per il 49% degli italiani è il canale prevalente –, che ha registrato oltre 316 milioni di euro di vendite negli ultimi 12 mesi (da luglio 2017 a giugno 2018). C'è poi il canale dei negozi specializzati (prescelto dal 22% delle famiglie acquirenti), con oltre 83 milioni di euro. Seguono gli acquisti diretti dai produttori (il 15% fa ricorso a questo canale per gli approvvigionamenti di prodotti ortofrutti biologici), i mercati e la vendita online.

L'OBIETTIVO DELLO STUDIO è

consegnare una chiave operativa e strategica a produttori, trasformatori e *retailer*, fiduciosi, ormai, che il bio possa trainare tutta l'economia 'verde' più in generale.

La novità della ricerca della Nomisma è che affianca, per la prima volta, ai dati delle *performance* dei prodotti venduti a peso imposto, quelli dei prodotti venduti a peso variabile (che rappresentano il 44% delle vendite nella Gdo), consentendo, finalmente, di conoscere le reali dimensioni del comparto ortofruttiologico biologico italiano. Ad esempio, si può risalire alla top ten dei prodotti ortofruttiologici bio più venduti negli ultimi 12 mesi, nella distribuzione moderna (considerando i prodotti venduti a peso imposto e a peso variabile). La classifica è: banane; limoni; pomodori; carote; zucchine; mele; aglio; kiwi; patate e finocchi.

Il report traccia anche l'identikit del consumatore e acquirente abituale di ortofrutta bio: il 92% è laureato e l'88% ha meno di 35 anni. Nell'ultimo anno, sette famiglie su dieci hanno messo nel carrello della spesa l'ortofrutta bio. Il 72% ha acquistato almeno una volta frutta e verdura biologiche; il 61% almeno una volta a settimana e il 25% due, tre volte al mese.

MA PERCHÉ i consumatori si spostano sempre di più sul segmento di mercato dell'ortofrutta bio? La ragione principale, secondo quanto emerge dalla ricerca di Nomi-

sma, è un approccio sempre più eco-sostenibile all'alimentazione. Il 61% degli acquirenti percepisce frutta e verdura biologica come sinonimo di salute e benessere; per il 46% sono garanzia di sicurezza e qualità dei prodotti e, per il 34%, di rispetto per l'ambiente (34%). Sembra pesare meno, sulla scelta dell'ortofrutta bio, il gusto, (il 24% lo ritiene superiore) e i suggerimenti di medici e pediatri (4%). «Con il *monitor* ortofrutta completiamo il quadro delle informazioni di mercato che forniamo regolarmente alle nostre imprese, mettendole in grado di leggere le tendenze di tutti i canali commerciali e programmare di conseguenza le produzioni», ha spiegato il presidente di Assobio, Roberto Zanoni.

«PER FAR DECOLLARE l'ortofrutta bio – avverte, però, Davide Vernocchi, coordinatore del settore ortofruttiologico di Alleanza delle Cooperative Agroalimentari –, è importante non solo eliminare tutti gli ostacoli che impediscono la crescita del segmento biologico, ma continuare ad accompagnare i consumi biologici con un'importante spinta di comunicazione». «Perché – chiude – è proprio puntando sull'informazione ai consumatori che si consolida la domanda di prodotti bio e si riesce ad aprire anche nuovi spazi di mercato».

Paola Benedetta Manca

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I due canali di acquisto

Due i principali canali di acquisto dell'ortofrutta bio: la distribuzione moderna (316 milioni di vendite) e i negozi specializzati (83)

Sulla tavola degli italiani

Chi è che mangia ortofrutta bio? Il 92% è laureato e l'88% è under 35. Ma 7 famiglie su 10 lo hanno provato una volta all'anno



L'EVENTO CHIUDE OGGI

Visitatori nel salone Sana di Bologna, la cui edizione 2018 chiude oggi i battenti