



salone internazionale del biologico e del naturale
international exhibition of organic and natural products

Bologna

6-9 settembre/september 2014

TUTTI I NUMERI DEL BIO IN ITALIA OSSERVATORIO SANA 2014

a cura di **Nomisma**

Silvia Zucconi

Evento organizzato da:

In collaborazione con:



LE FINALITÀ CONOSCITIVE DEL CONTRIBUTO DI NOMISMA PER L'OSSERVATORIO SANA 2014

OBIETTIVI

L'Osservatorio di SANA nasce con l'intento di mettere a disposizione degli operatori della filiera agroalimentare informazioni in grado di consentire valutazioni accurate sul mercato dei prodotti a marchio biologico.

CONSUMER SURVEY

1200

RESPONSABILI ACQUISTI
ALIMENTARI SUL PANEL
NOMISMA

STRUMENTI & METODI

STRUMENTO INNOVATIVO
PER COGLIERE DINAMICHE
QUALI-QUANTITATIVE DI
MERCATO
COMPLEMENTARI ALLE
FONTI ISTITUZIONALI



IL CONTESTO

I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA ... E IL BIO?

COME CAMBIA IL MODELLO DI CONSUMO NELLA CRISI

Avete cambiato le abitudini di acquisto nel corso dell'ultimo anno per risparmiare sulle spese?

Italia
74%

Spagna: 81%
Francia: 69%
Regno Unito: 65%
Germania: 34%

Share degli acquisti in promozione nella GDO

2014
29,9%

2000
18,4%

2013
18,4%

2004
12,6%

Share degli acquisti private label nella GDO

il 21% degli acquirenti passa a marche più economiche

ANCORA FLESSIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

Vendite alimentari al dettaglio in Italia – variazioni tendenziali

**FOOD
OGGI**

-0,7%

Gen-Giu
2014-2013

-2,6%

Piccole
superfici

-0,1%

GDO

2013 SU 2012

-1,1%

**I CONSUMI SONO AL PALO ... MA VOLANO I
CONSUMI DI PRODOTTI ALIMENTARI A
MARCHIO BIO**

CONSUMI BIO IN ITALIA

Consumi BIO pro-capite

2013
39€

2011
28€

Totale Vendite BIO

2013
2.320
mln €

2011
2.000
mln €

$\frac{3}{4}$ della crescita del bio
deriva dall'ampliamento del
numero di famiglie
acquirenti

% BIO su TOT spesa alimentare nella Gdo

2013
1,96%

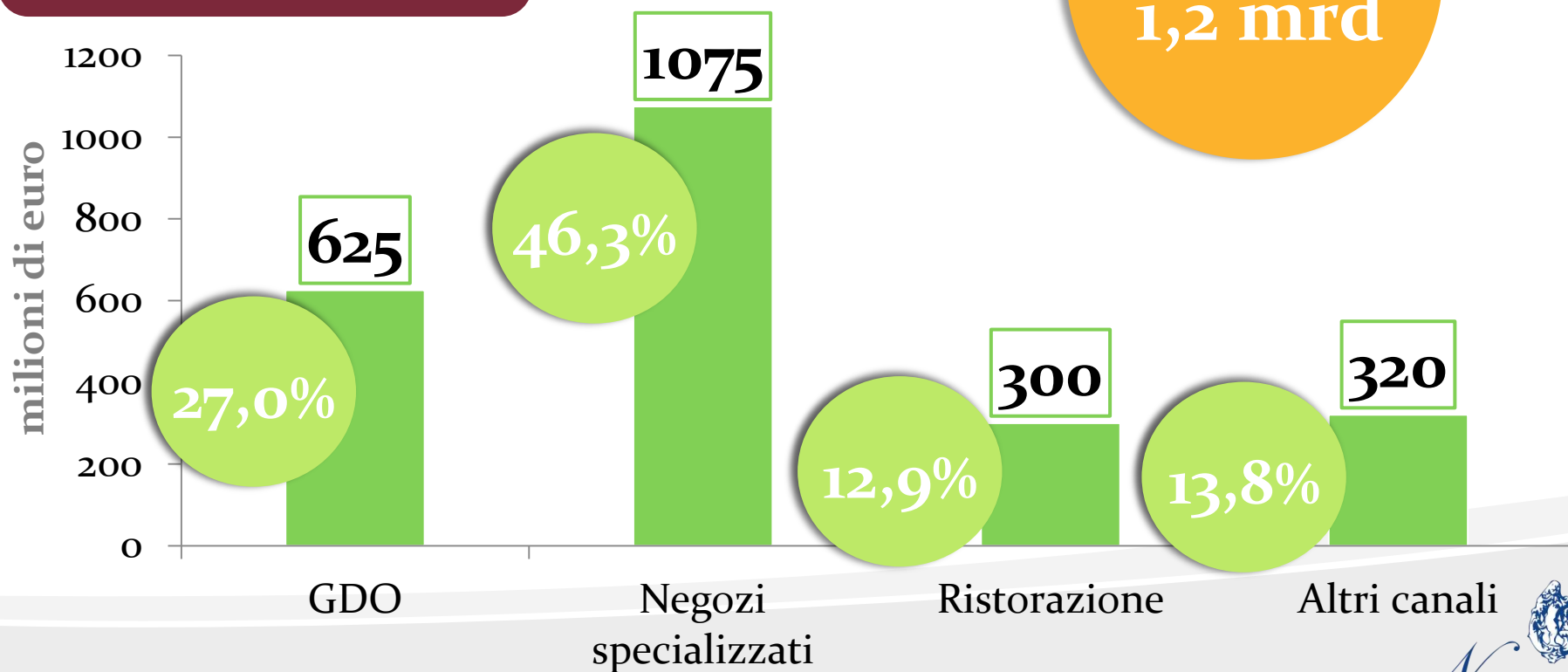
2011
1,63%

ITALIA: VENDITE BIO PER CANALE 2013

2.320 mln €
sul mkt interno

+6,7%
Rispetto 2012

Export BIO
1,2 mrd

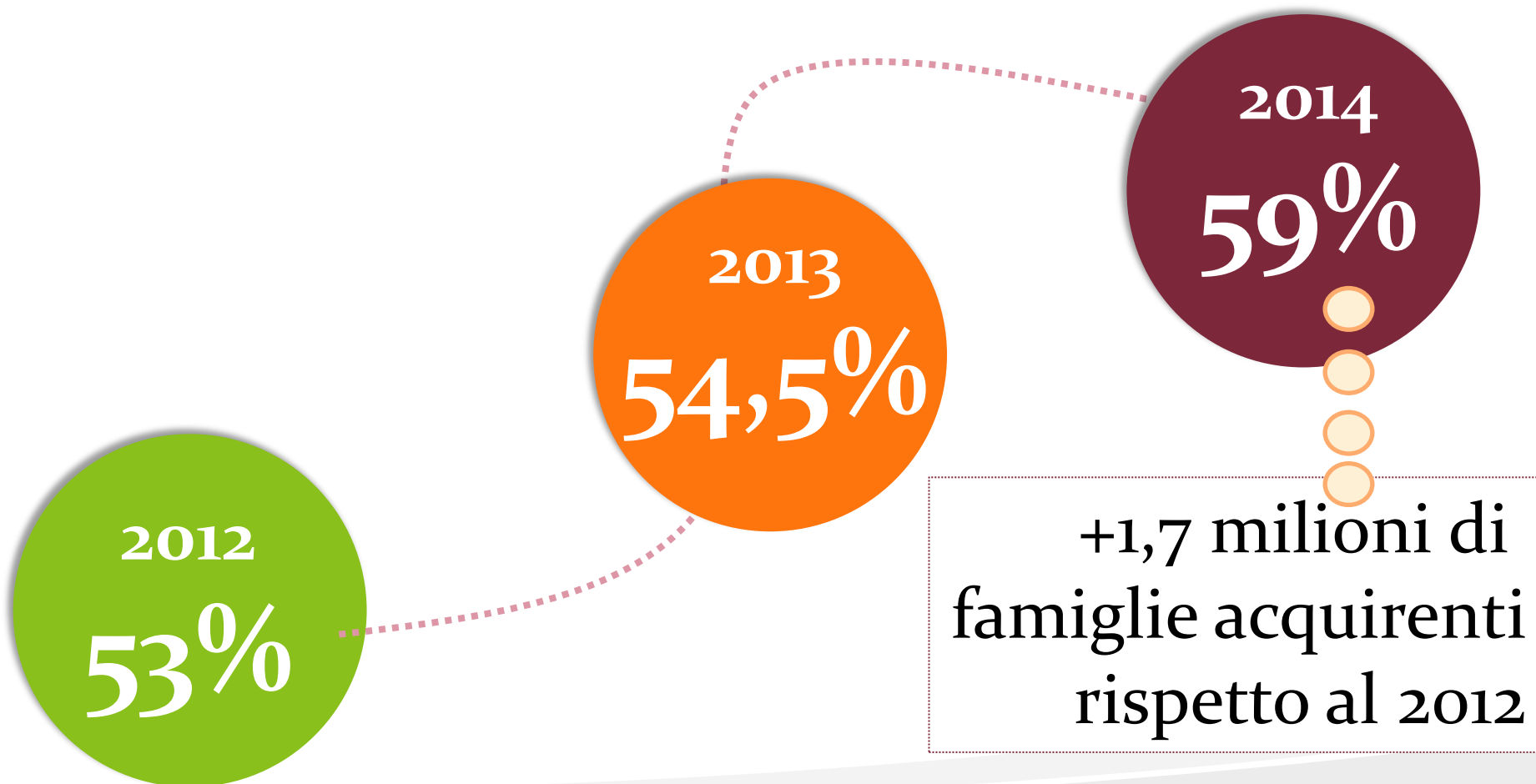




CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

IL TASSO DI PENETRAZIONE DEI PRODOTTI A MARCHIO BIO

NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA,
HA ACQUISTATO, IN ALMENO UN'OCCASIONE UN
PRODOTTO ALIMENTARE CON MARCHIO BIOLOGICO?





NELLA SUA FAMIGLIA CON QUALE FREQUENZA SI CONSUMANO, MEDIAMENTE, PRODOTTI ALIMENTARI CON MARCHIO BIOLOGICO?

Almeno una volta
a settimana

37%

FREQUENT USER 59%

LA QUOTA DI FREQUENT USER BIO È PIÙ ALTA
TRA CHI CONSUMA BIO DA PIÙ TEMPO (71% TRA
CHI ACQUISTA BIO DA PIÙ DI 5 ANNI)

22%

Ogni giorno
o quasi

**CONSUMA
BIO**

32%

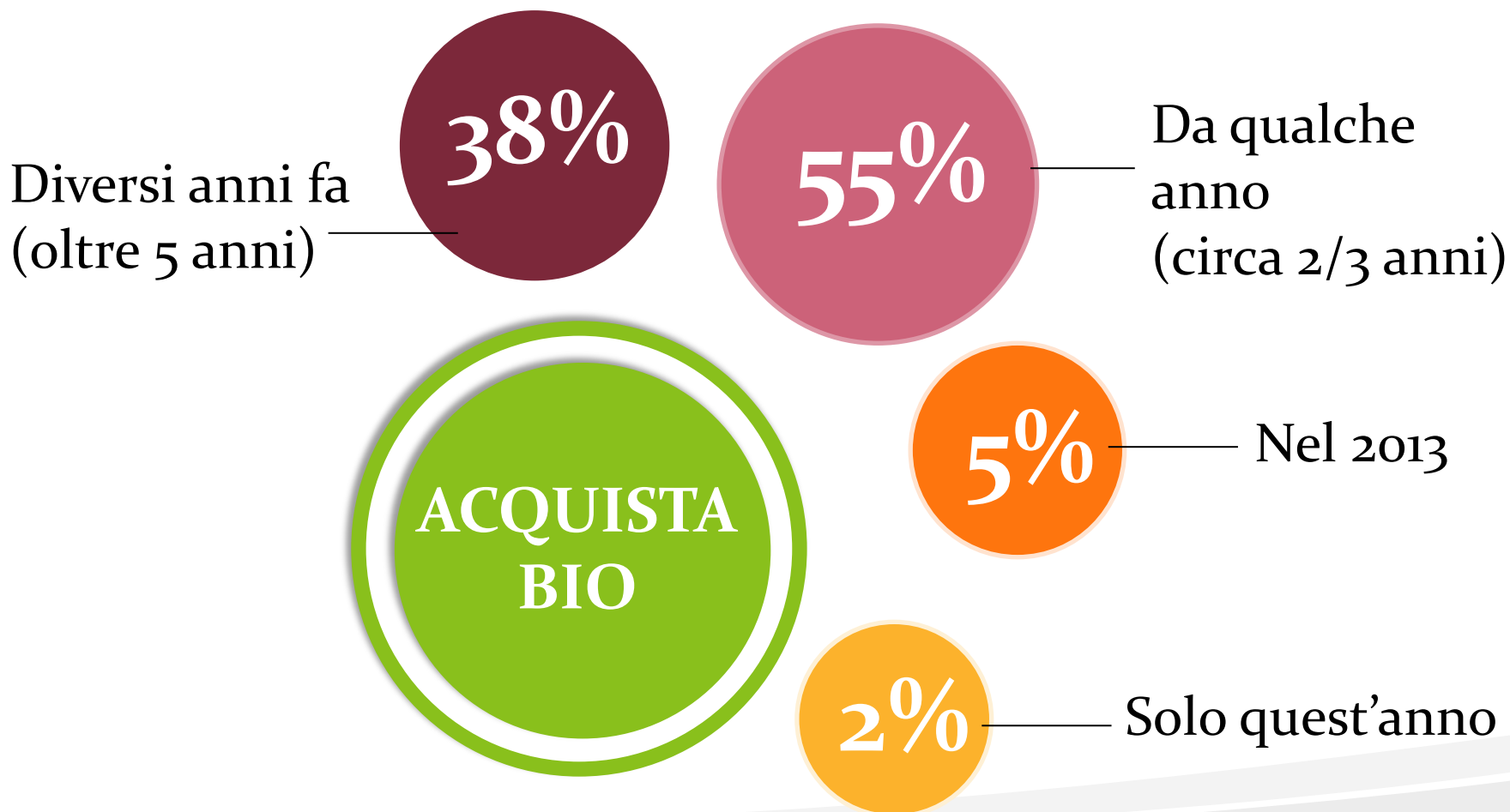
Qualche volta
al mese

9%

Più raramente



DA QUANTO TEMPO PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO?



TASSO DI PENETRAZIONE DEL BIO & CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

TASSO PENETRAZIONE ITALIA

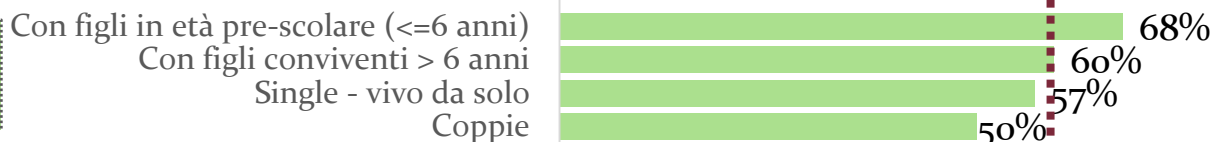
ABITUDINI ALIMENTARI



CLASSE REDDITO MENSILE FAMILIARE



COMPOSIZIONE NUCLEO FAMILIARE



TITOLO STUDI DEL RESP ACQUISTI



GENERE DEL RESP ACQUISTI



ETÀ DEL RESP ACQUISTI



AREA GEOGRAFICA





I CLUSTER DEL CONSUMATORE BIO

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2014

Segmento 1 NEW ENTRY

49%

DURATA

Novizi del bio (hanno iniziato ad acquistare negli ultimi 2 anni)

FREQUENZA

Consumano qualche volta al mese

CANALE

Soprattutto nella GDO; attratti dalle promozioni

PROFILO

Classe età prevalente 45-50

CARRELLO BIO

Concentrato su un numero limitato di categoria (non più di 5)

Segmento 2 FEDELI

27%

DURATA

Appassionati del bio (acquistano da oltre 5 anni)

FREQUENZA

Consuma quasi ogni giorno; alta la quota di consuma anche fuori casa

CANALE

Soprattutto in negozi specializzati

MOTIVAZIONE

Bio è un prodotto sicuro per la salute

PROFILO

Figli <6anni

Classe prevalente 30-40 anni

CARRELLO BIO

Completo con referenze acq. in oltre 10 categorie di prodotto

Segmento 3 ETICI

24%

DURATA

Interessati al bio (acquistano 2-3 anni)

FREQUENZA

Consumano ogni settimana

CANALE

Soprattutto negozi specializzati e acquisti diretti

MOTIVAZIONE

Bio è un prodotto rispettoso dell'ambiente

PROFILO

Single senza figli; classe età media 20-30 anni

CARRELLO BIO

Paniere vario (referenze acquistate appartenenti a 5-10 categorie)

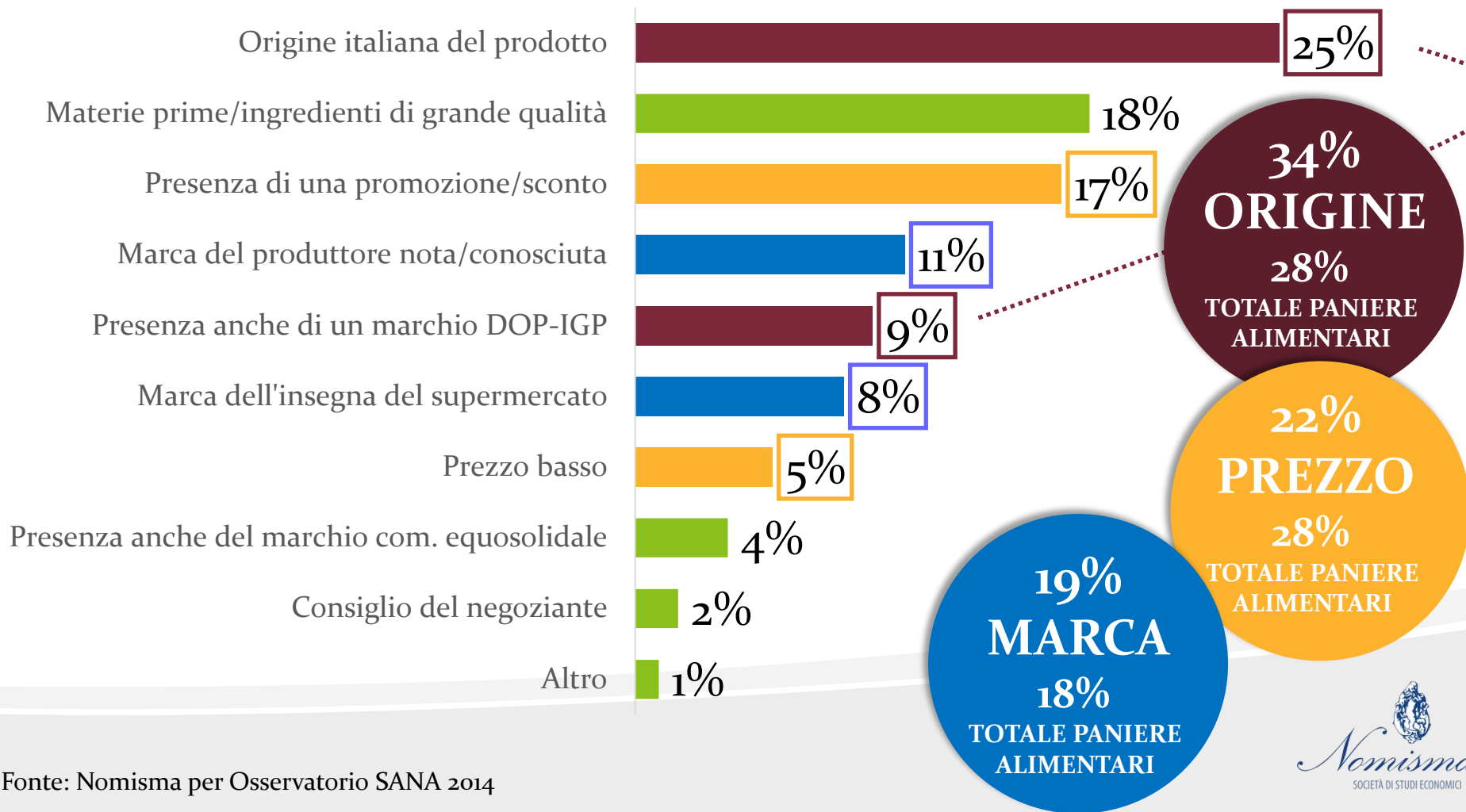


CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

**CRITERI DI ACQUISTO, CARRELLO
DELLA SPESA BIO E PROFILO DEL
CONSUMATORE RISPETTO AI
CANALI UTILIZZATI**

QUANDO COMPRA I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIO SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A ...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

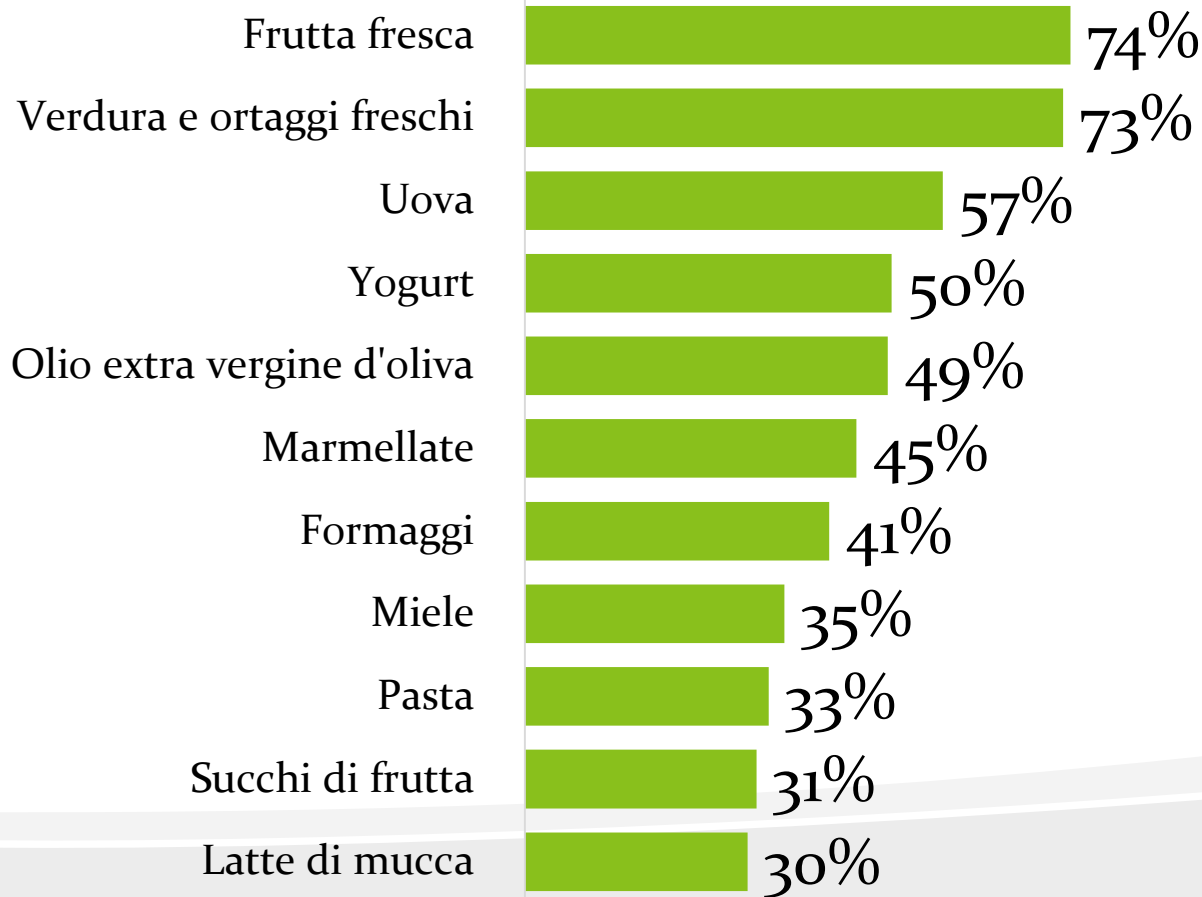


NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA, HA ACQUISTATO, ALMENO 1 VOLTA, TALI CATEGORIE DI PRODOTTO CON MARCHIO BIOLOGICO?

% calcolate su Acquirenti bio

TOP 12

CATEGORIE «EMERGENTI»



25%
TÈ E TISANE

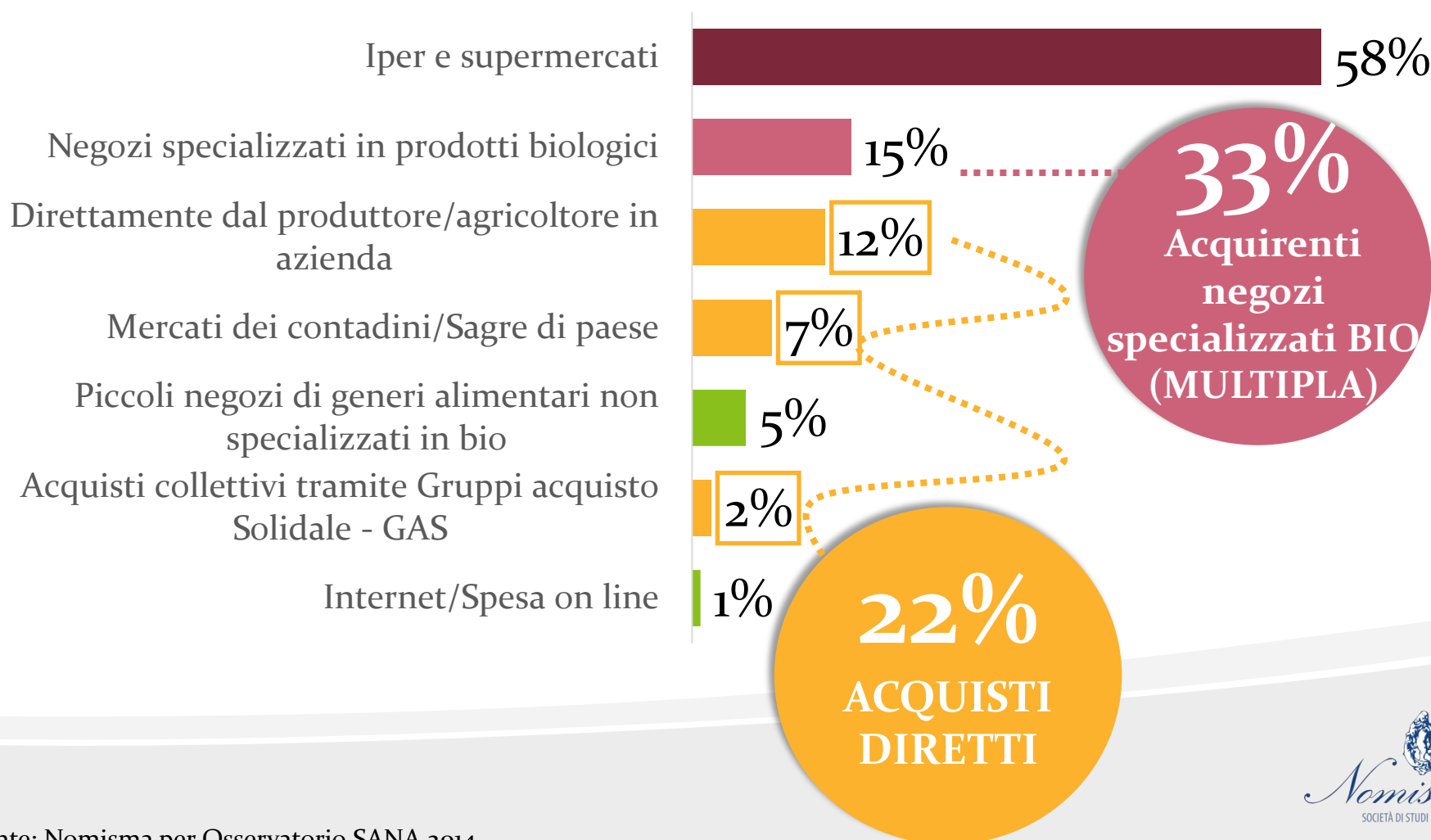
22%
VINO

19%
BEVANDE
VEGETALI

12%
TOFU
SEITAN

IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA ABITUALMENTE LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI CERTIFICATI CON MARCHIO BIO?

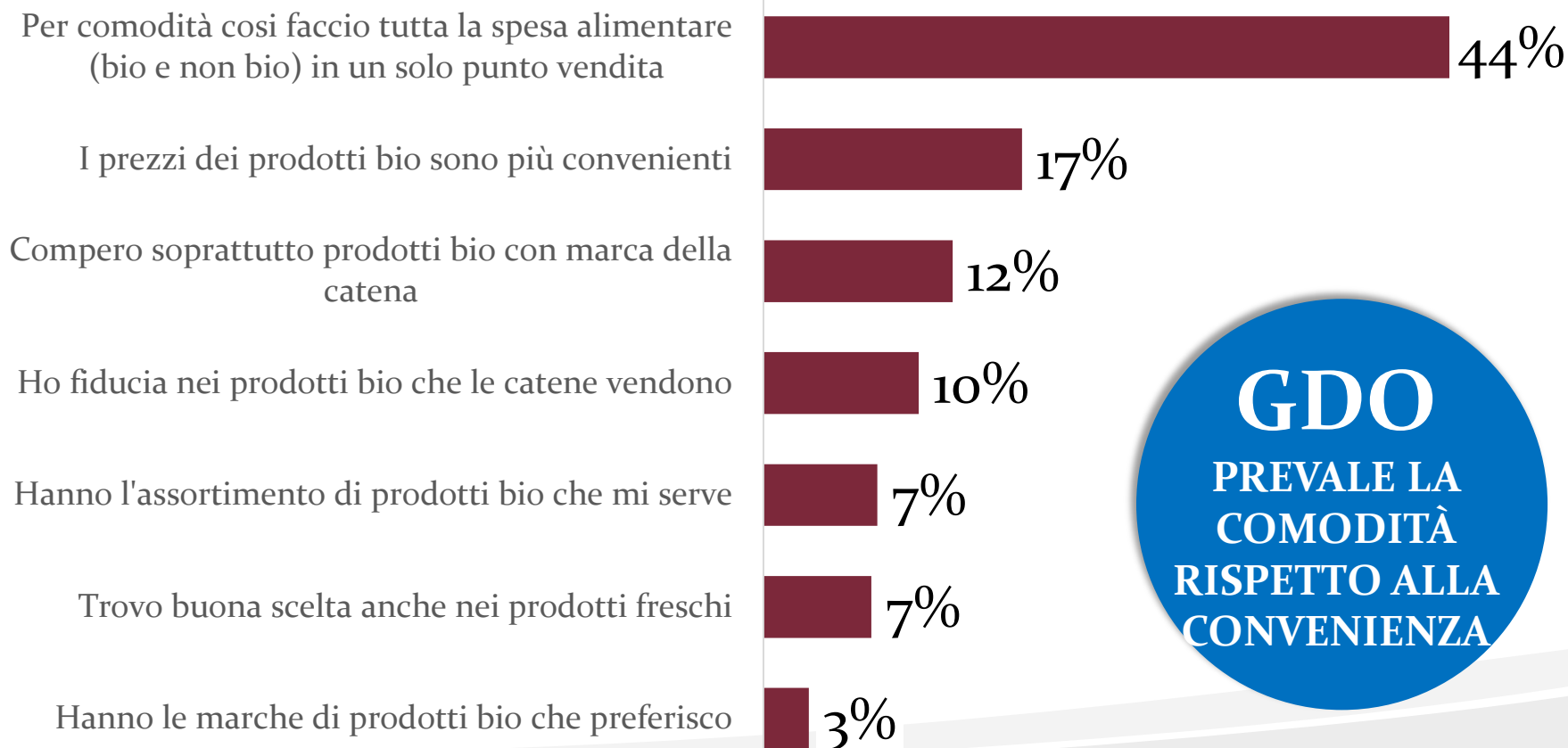
PRIMA RISPOSTA ORDINATA IN BASE AL NUMERO DI ATTI DI ACQUISTO





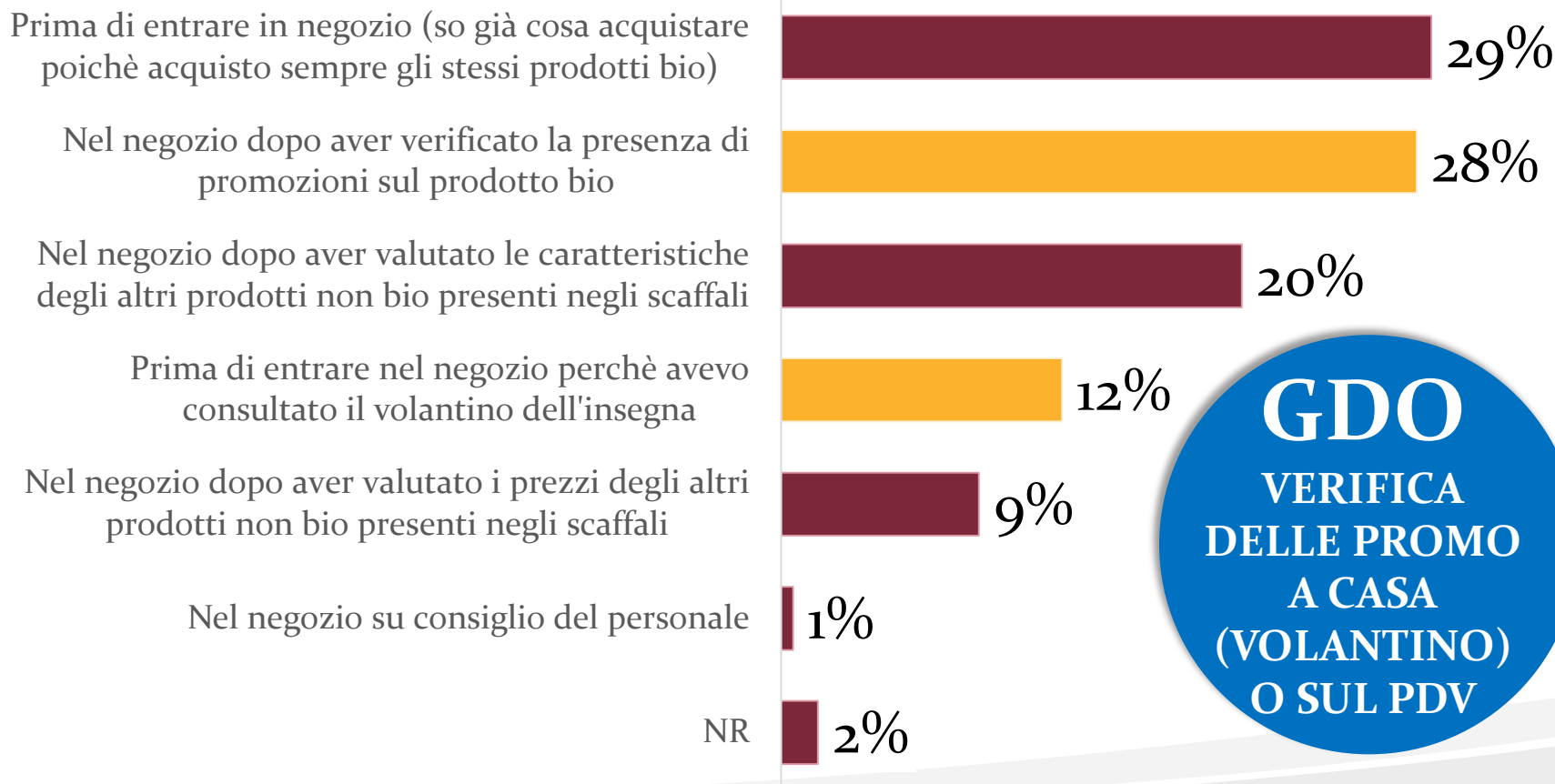
PER QUALI MOTIVI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO SOPRATTUTTO IN **IPER E SUPERMERCATI**?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



GDO
PREVALE LA
COMODITÀ
RISPETTO ALLA
CONVENIENZA

GENERALMENTE LA DECISIONE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIOLOGICO IN **IPER** O **SUPERMERCATI** AVVIENE ...

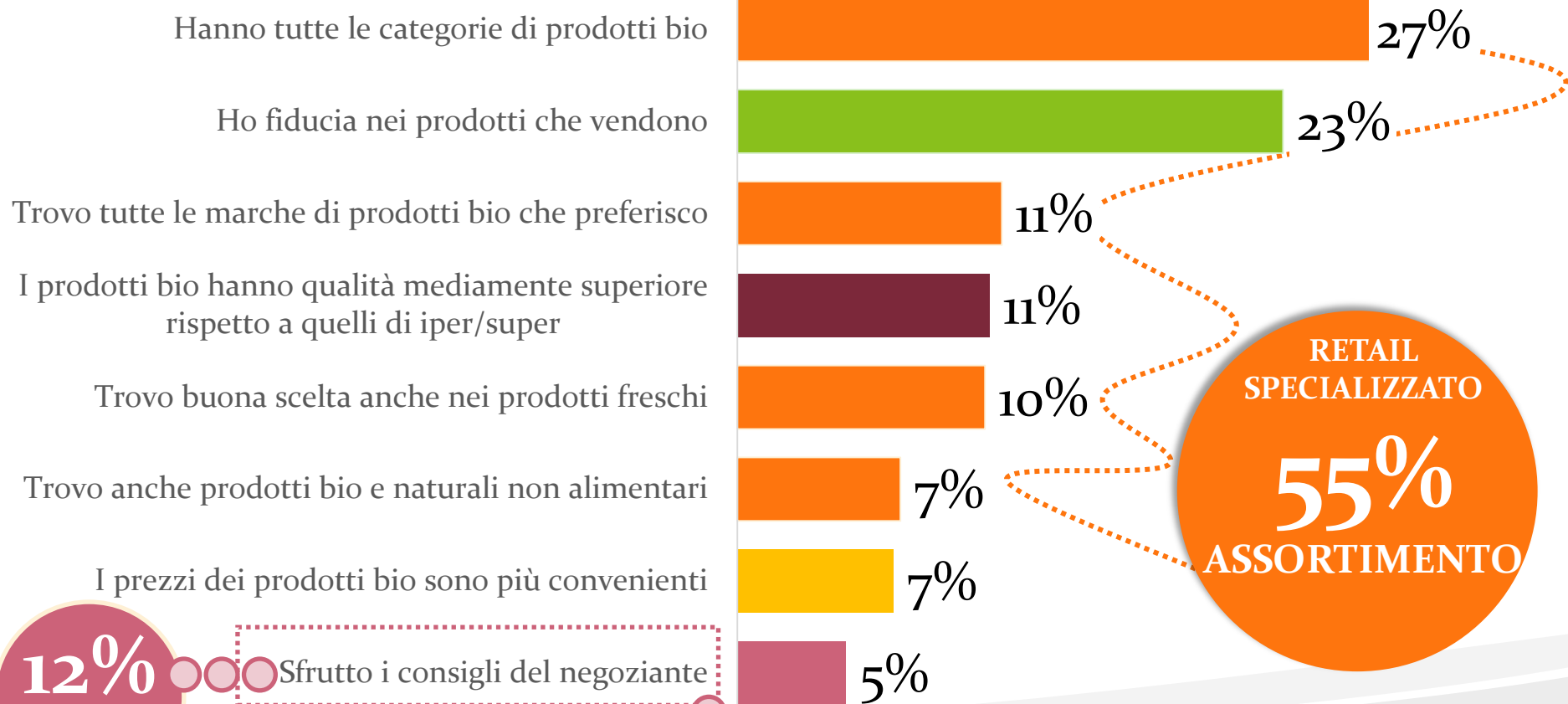


GDO
VERIFICA
DELLE PROMO
A CASA
(VOLANTINO)
O SUL PDV



PER QUALI MOTIVI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO IN NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BIO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



**12%
multipla**

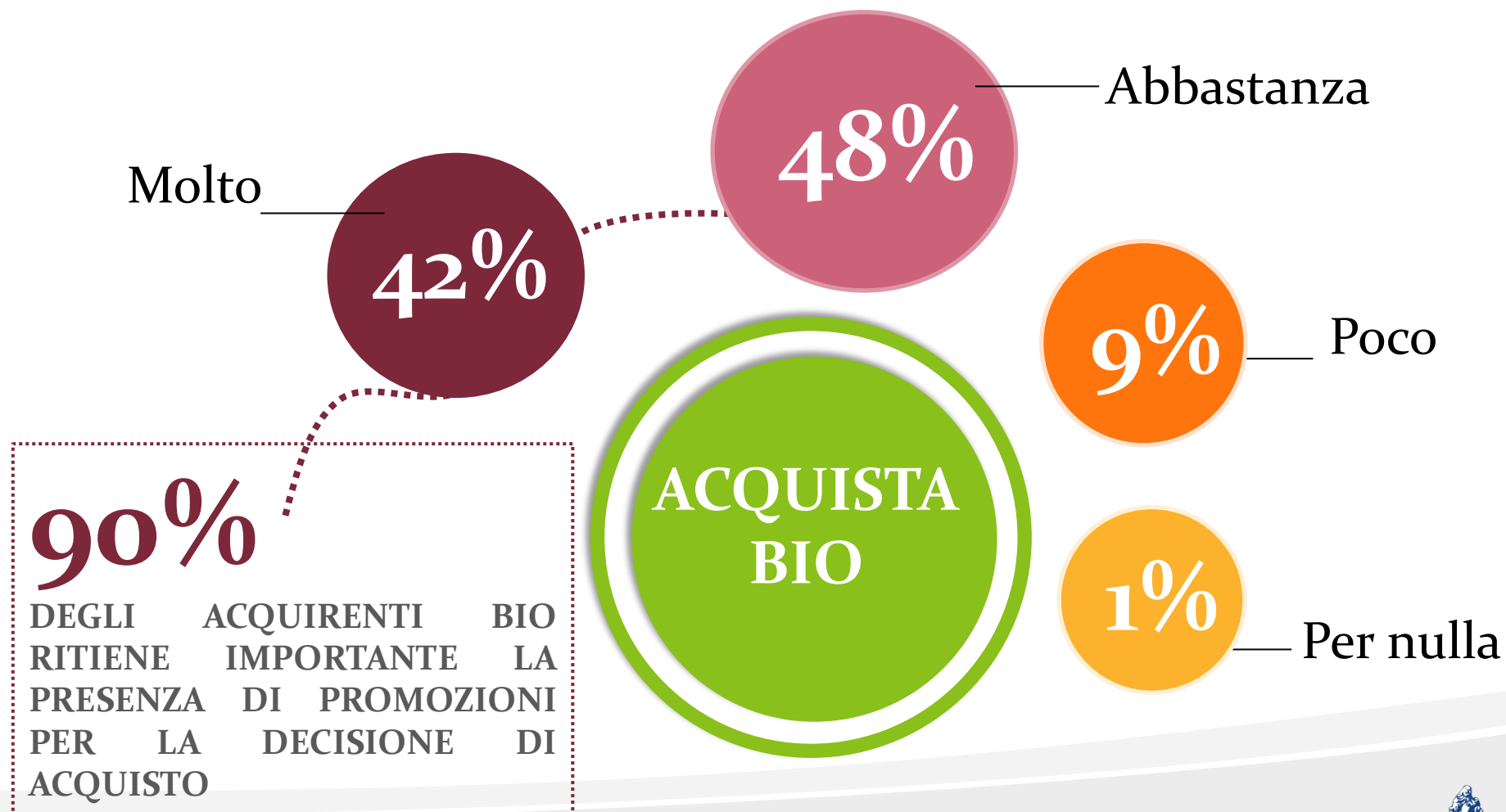
**DIFFERENZA SIGNIFICATIVA
RISPETTO ALLE MOTIVAZIONI DI
CHI ACQUISTA IN GDO!**



CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

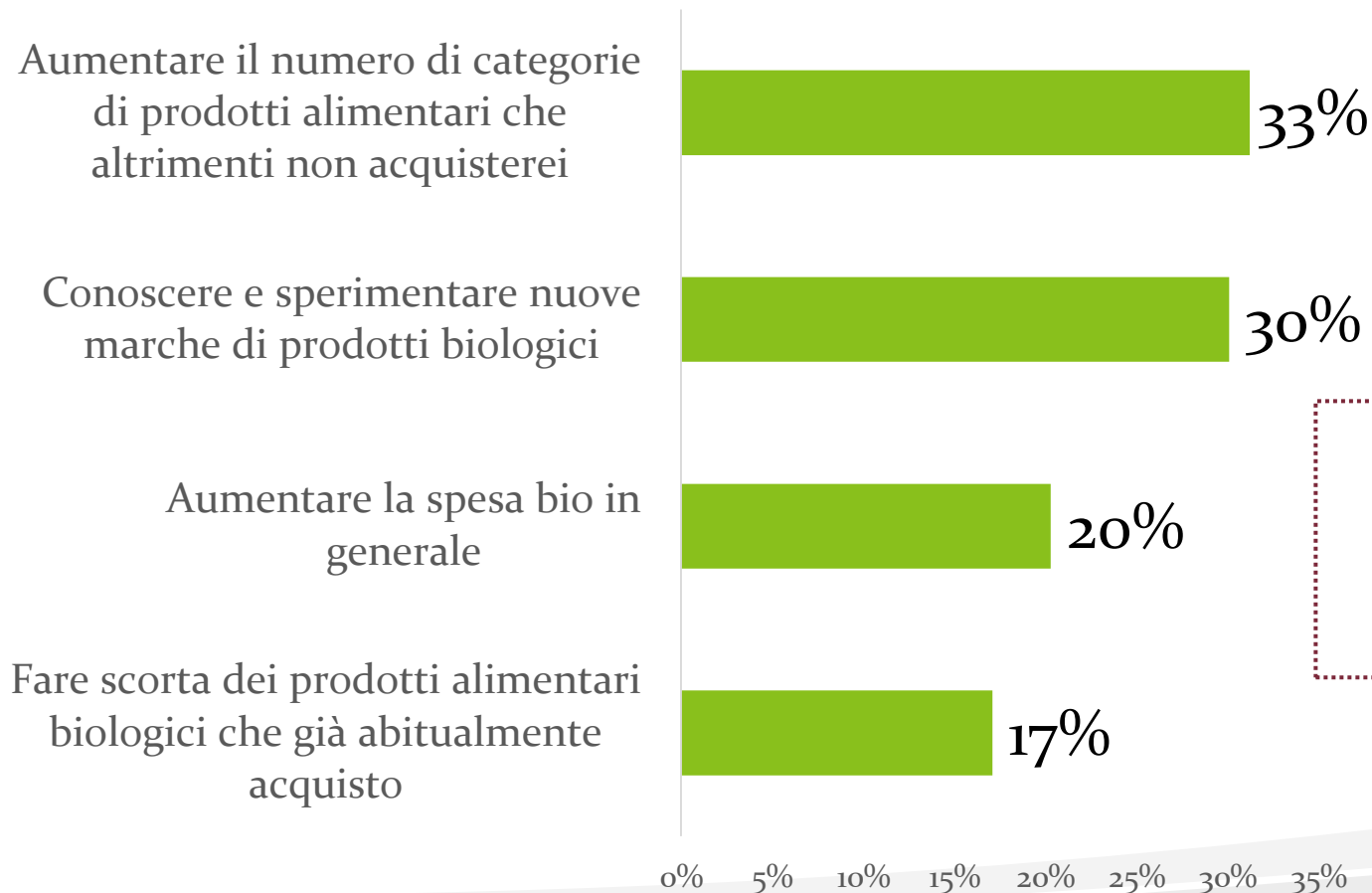
IL RUOLO DELLE PROMOZIONI PER I PRODOTTI A MARCHIO BIO

QUANTO È IMPORTANTE LA PRESENZA DI PROMOZIONI NELLA DECISIONE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIO AL POSTO DI UN PRODOTTO CONVENZIONALE?





IN BASE AI SUOI ACQUISTI, LA PRESENZA DI **PROMOZIONI** (3X2, SCONTI TIPO - 25% ...) PER I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO CONSENTE SOPRATTUTTO DI ...



**ESTENSIONE DEL
CARRELLO MA
ANCHE
SPERIMENTAZIONE
DI NUOVE MARCHE**



CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

LA MOTIVAZIONE DI ACQUISTO DEI PRODOTTI A MARCHIO BIO



IN GENERALE, LEI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI PERCHÉ SONO PIÙ ...

Sicuri per la salute perché non hanno pesticidi/ chimica di sintesi

70%

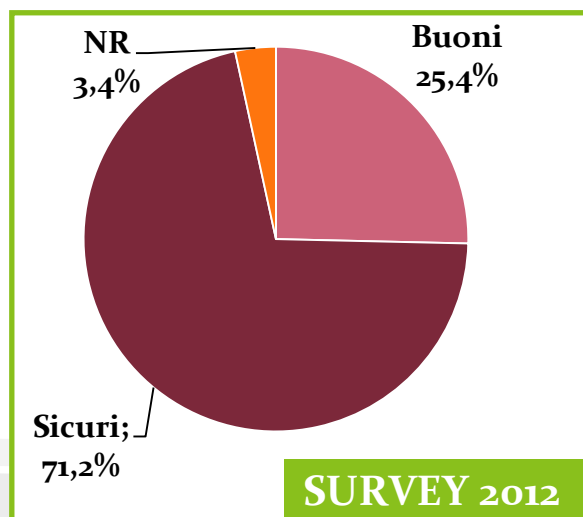
21%

Buoni/Maggiore qualità e gusto

9%

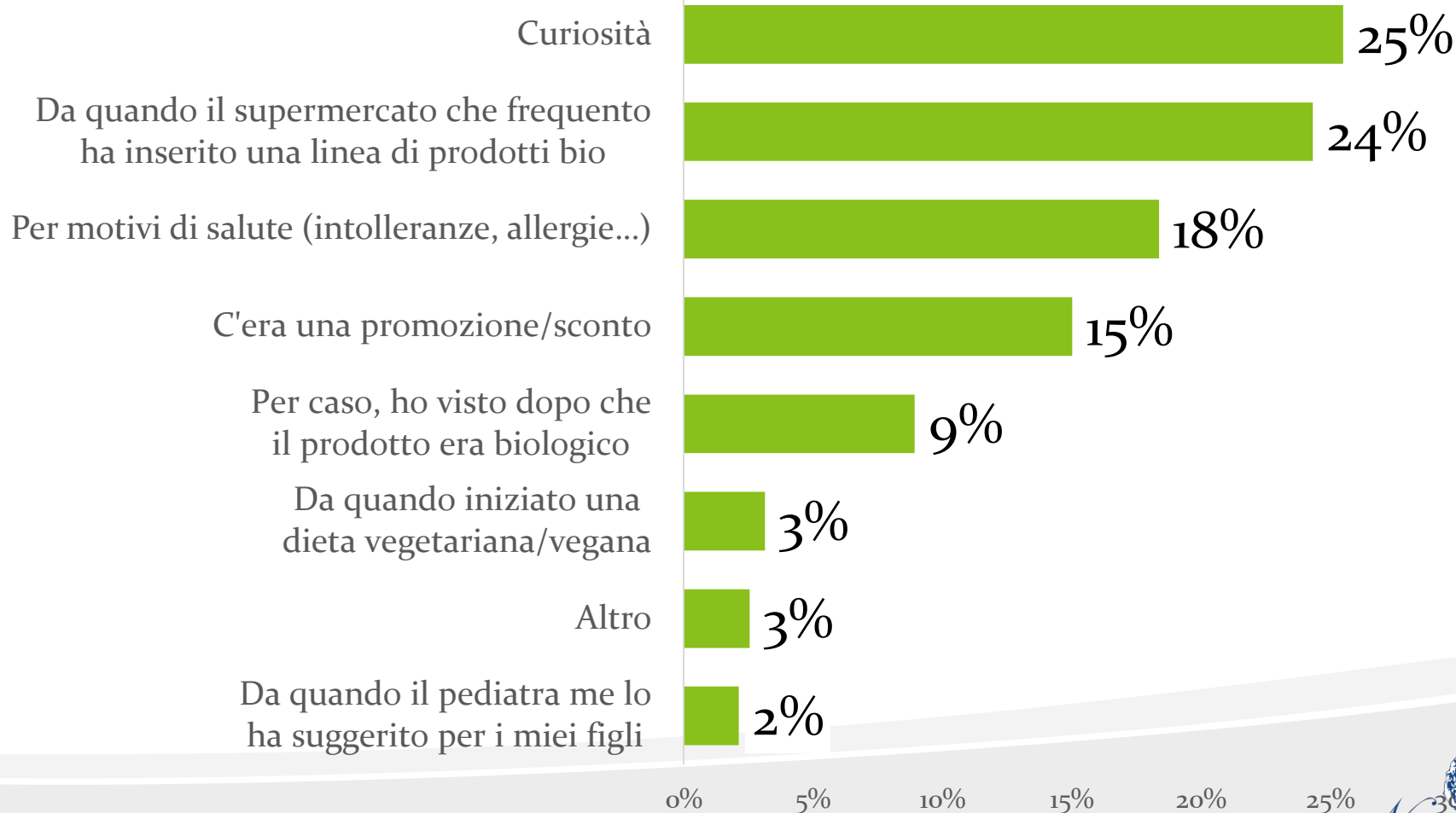
Rispettosi dell'ambiente

ACQUISTA
BIO



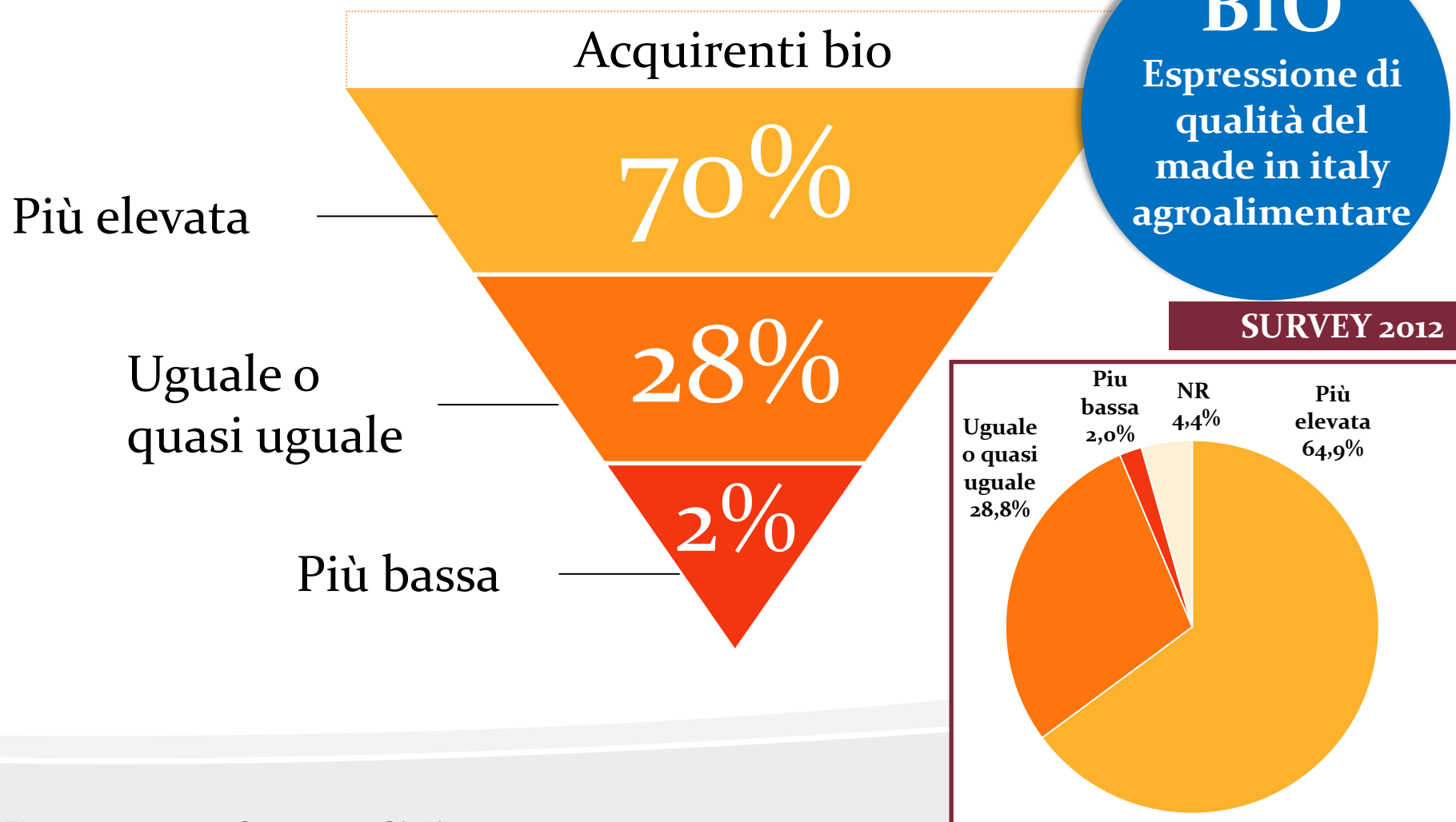
QUAL È STATA LA MOTIVAZIONE CHE L'HA INDOTTA AD ACQUISTARE PER LA PRIMA VOLTA, PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA, UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA





SECONDO LEI I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO RISPETTO A QUELLI CONVENZIONALI HANNO UNA QUALITÀ MEDIAMENTE....

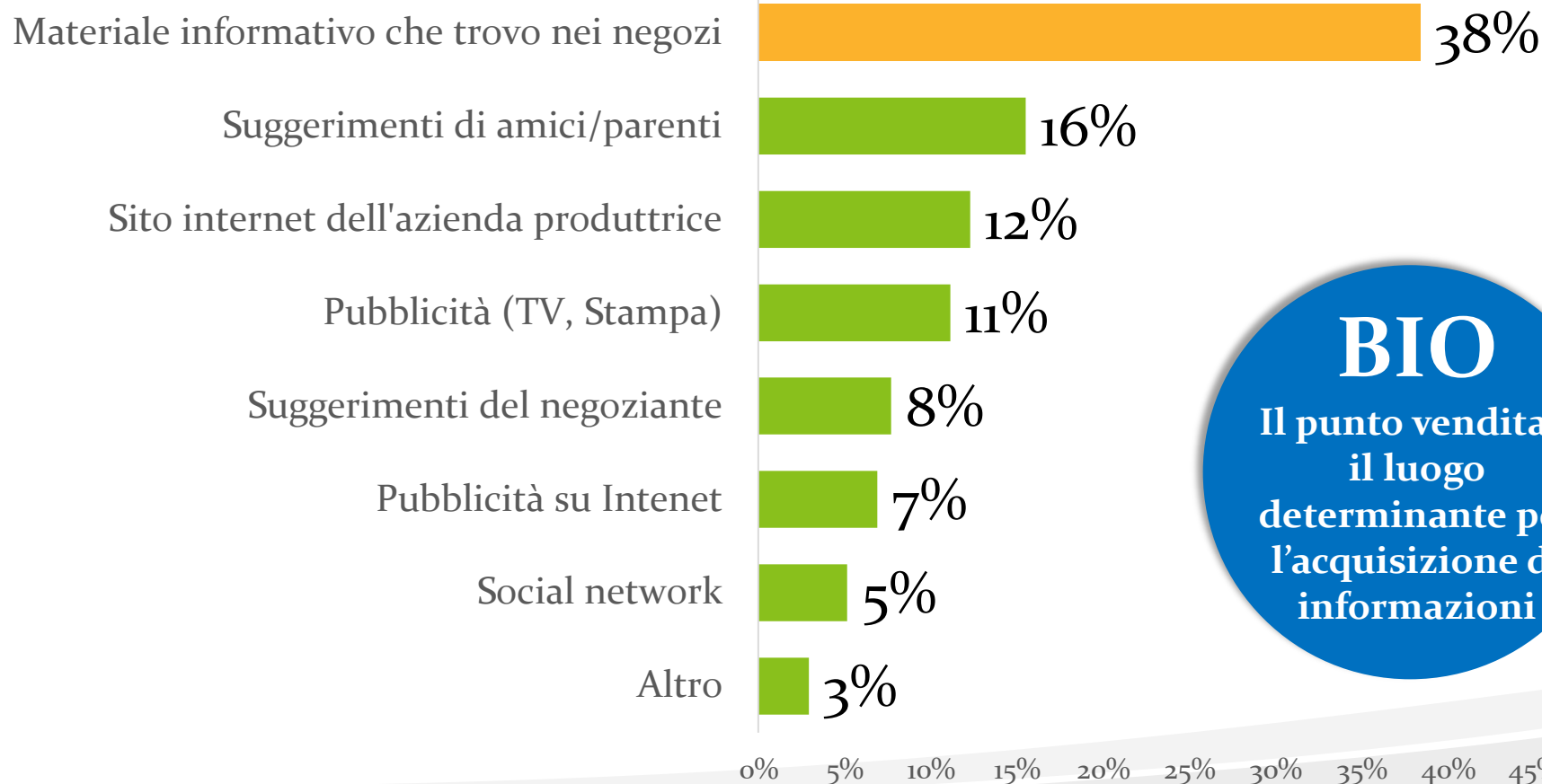




CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA
**COMUNICAZIONE &
SERVIZI ALLA CLIENTELA**

IN GENERALE, COME RACCOGLIE LE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO CHE ACQUISTA?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



BIO

Il punto vendita è
il luogo
determinante per
l'acquisizione di
informazioni



QUANTO POTREBBE ESSERE INTERESSATO AI SEGUENTI SERVIZI NEI NEGOZI ABITUALI CHE OGGI FREQUENTA PER L'ACQUISTO DEI PRODOTTI A MARCHIO BIO?

Ordine su Internet per scelta prodotti e consegna a domicilio



Ordine su Internet per scelta prodotti e ritiro nel punto vendita



Prenotazione telefonica e consegna a domicilio



52%

interessato ad almeno un servizio

■ Molto ■ Abbastanza ■ Poco ■ Per nulla ■ NR

GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DEL SERVIZIO

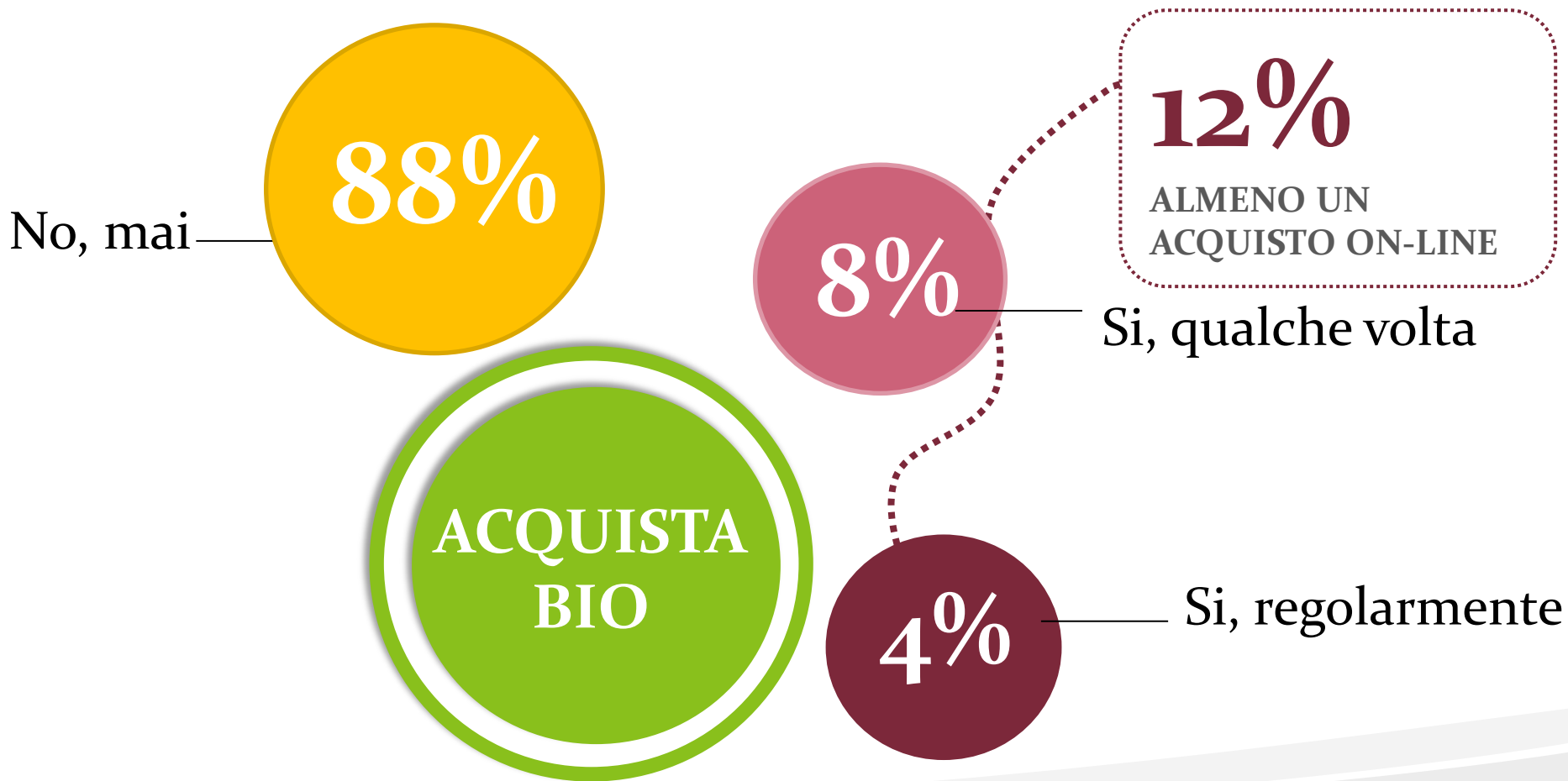


CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

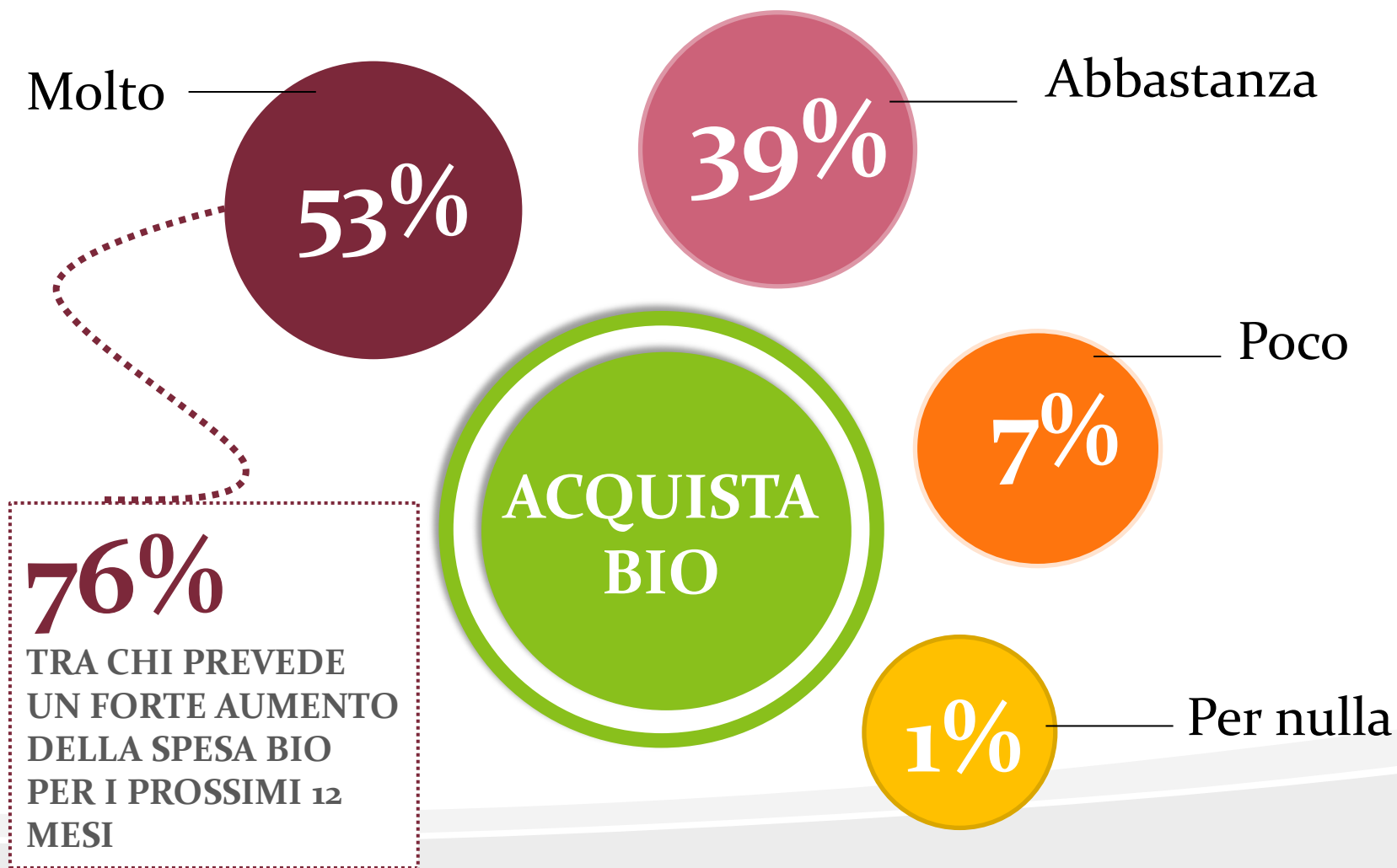
NUOVI TREND

ACQUISTI ON LINE, IMPORTANZA DEL PACKAGING
PREVISIONI 2015, AWAY FROM HOME

NEGLI ULTIMI 12 MESI, HA MAI ACQUISTATO PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI ON LINE?



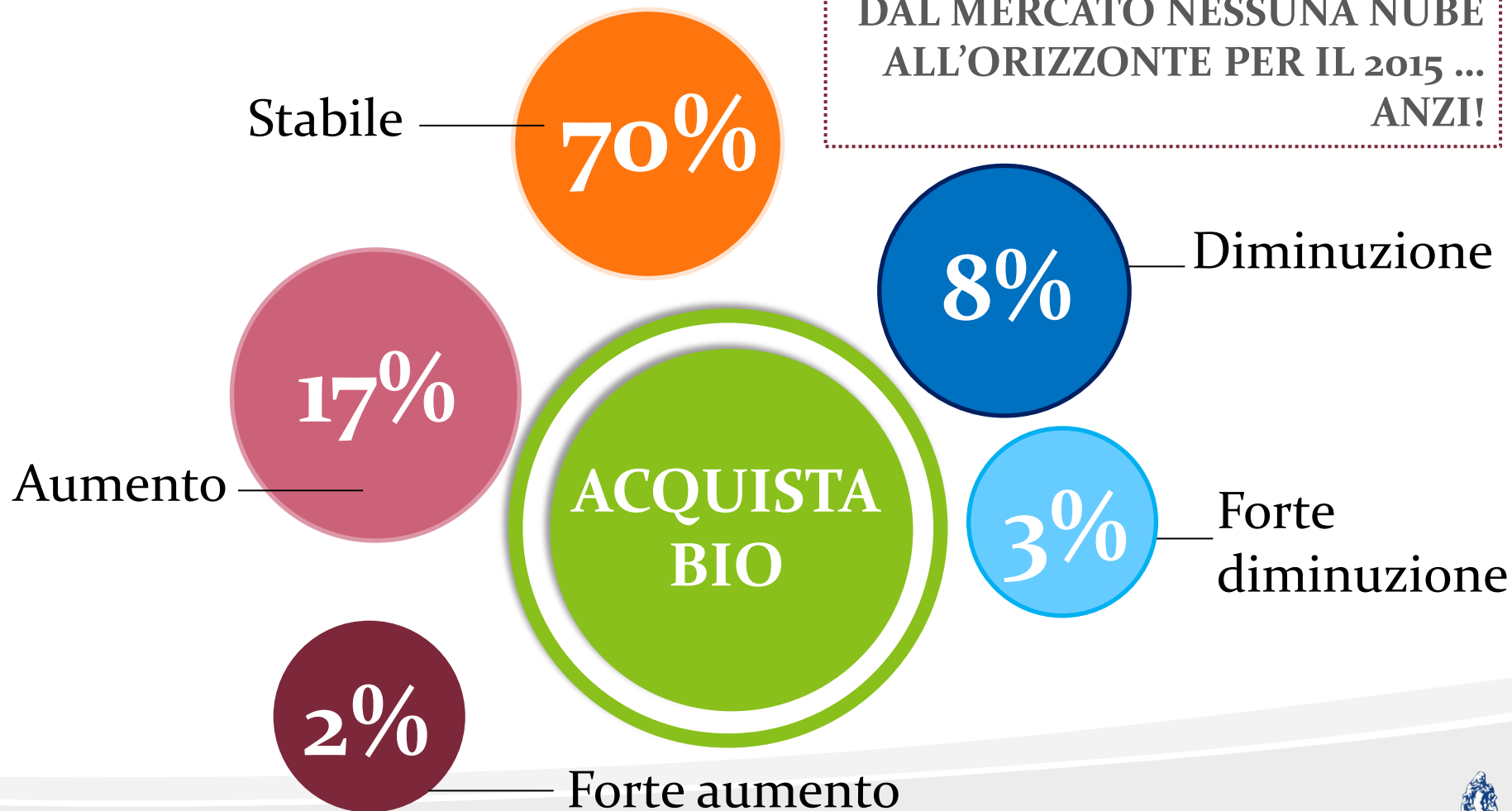
NELLA DECISIONE DELL'ACQUISTO DI UN PRODOTTO ALIMENTARE BIOLOGICO QUANTO È IMPORTANTE CHE ANCHE LA CONFEZIONE SIA RISPETTOSA DELL'AMBIENTE?





PER I PROSSIMI 12 MESI, LA SPESA ALIMENTARE DELLA SUA FAMIGLIA PER PRODOTTI CON MARCHIO BIOLOGICO SARÀ IN ...

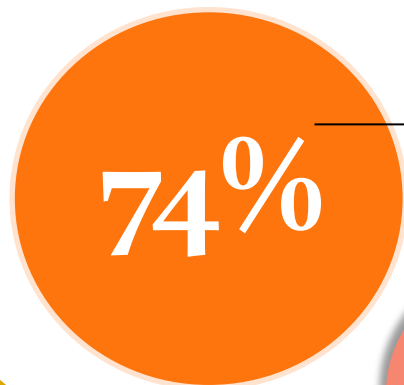
DAL MERCATO NESSUNA NUBE
ALL'ORIZZONTE PER IL 2015 ...
ANZI!



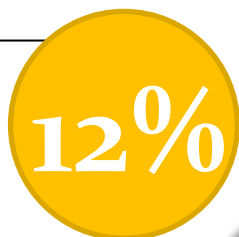


NEGLI ULTIMI 12 MESI HA AVUTO ALMENO UNA OCCASIONE DI CONSUMARE UN PASTO FUORI CASA IN LOCALI BIOLOGICI?

Non ha consumato pasti fuori casa negli ultimi 12 mesi



No, mai



14,5%
CONSUMATORI PASTI
BIO AWAY FROM HOME

Si, in una sola occasione



Si, qualche volta



Si, spesso



CONSUMER SURVEY SANA-NOMISMA

**ESISTE UNA DOMANDA
POTENZIALE DA ATTRARRE?**



PER QUALE MOTIVO NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA, NON HA ACQUISTATO PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO?

41%

NON ACQUISTA
BIO IN ALMENO
UNA OCCASIONE

Costano troppo

37%

37%
PREZZO

Non ci sono nei negozi in cui vado
Le marche che preferisco
non hanno la linea biologica

16%

10%

MERCATO
POTENZIALE
DA
ATTRARRE

28%
REPERIBILITÀ
REFERENZE/MARCHE
ABITUALI

Non trovo differenza rispetto ai
prodotti non bio
I prodotti bio non mi piacciono

15%

5%

20%
PREFERENZE/GUSTO

Non mi fido delle garanzie offerte
dal marchio biologico
Non mi fido della qualità

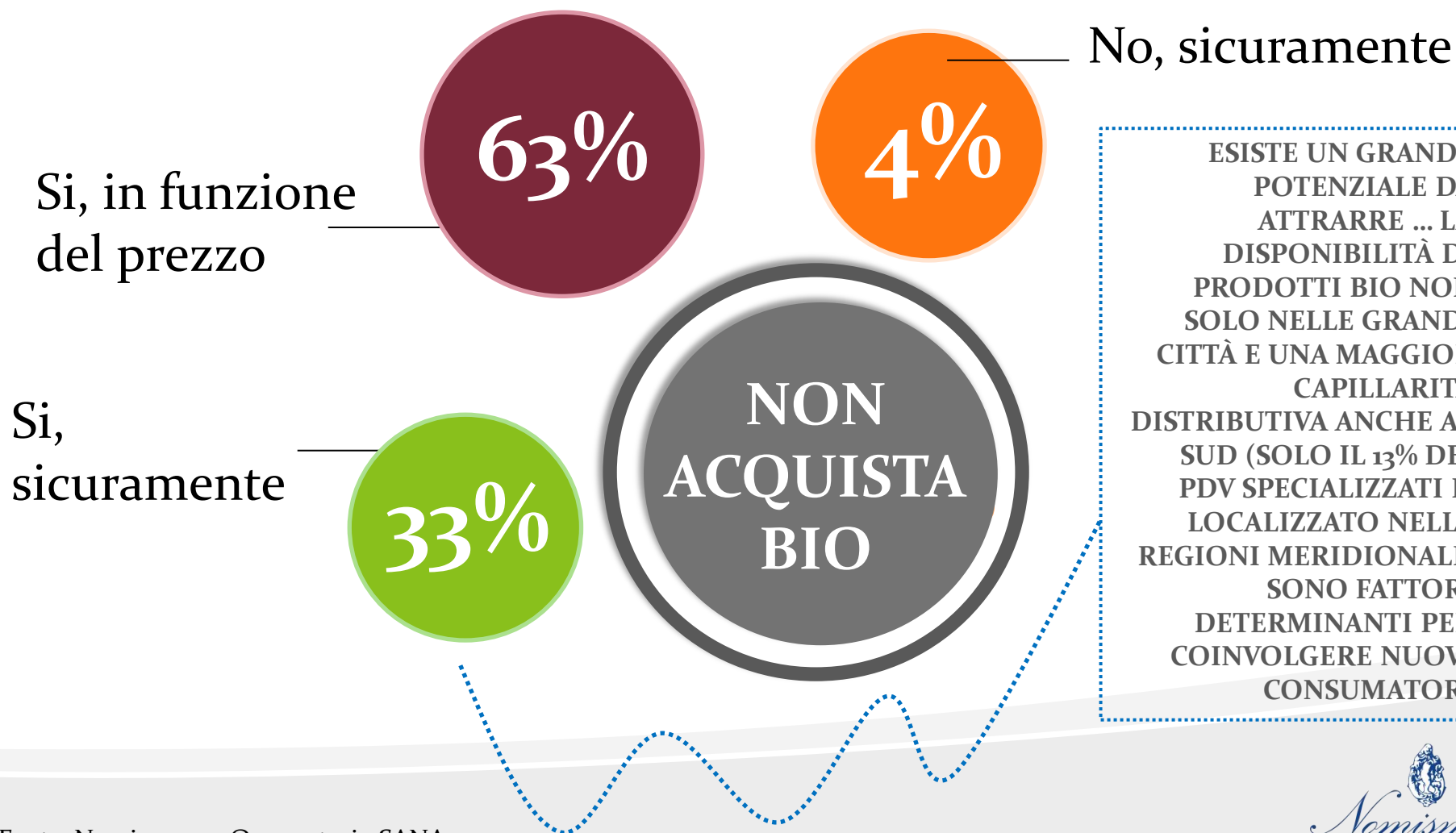
12%

5%

17%
MANCANZA DI
FIDUCIA

0% 10% 20% 30% 40%

SE NEI NEGOZI DOVE DI SOLITO FA LA SPESA CI FOSSERO PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO/LE MARCHE PREFERITE AVESSERO LA LINEA BIO, LI COMPREREBBE ?





Gruppo di lavoro Nomisma

Silvia ZUCCONI

COORDINATORE AREA AGRICOLTURA E INDUSTRIA ALIMENTARE

NOMISMA SPA

silvia.zucconi@nomisma.it – 051 6483157

Fabio LUNATI

Evita GANDINI

