



## OSSERVATORIO SANA 2022

Promosso nell'ambito del programma Being Organic in EU, realizzato da FederBio e Naturland e cofinanziato dall'UE. Organizzato da BolognaFiere e a cura di Nomisma, in collaborazione con ICE Agenzia, AssoBio ed ISMEA

### CONSUMI BIO: NEL 2022 L'89% DELLE FAMIGLIE ITALIANE HA ACQUISTATO BIO ALMENO UNA VOLTA

BIO SEMPRE PIÙ DIFFUSO NEL FUORI CASA: 6 ITALIANI SU 10 HANNO CONSUMATO PRODOTTI BIO NEGLI ULTIMI 6 MESI

COMUNICATO STAMPA

---

Bologna, 8 settembre 2022 – L'Italia si conferma leader nel settore biologico per quota di superficie agricola, operatori ed export. Molte – invece - le trasformazioni che riguardano i consumi interni che complessivamente si dimostrano crescita grazie al traino dei consumi extra-domestici (ristorazione commerciale e collettiva segnano un +53%) a fronte di un segno meno della componente domestica (-0,8%) e un'incidenza dei consumi bio sul totale dei consumi alimentati ancora più bassa rispetto a quanto accade nei principali paesi europei. Sono queste alcune delle evidenze contenute nell'Osservatorio Sana 2022, presentato oggi all'interno dell'evento Rivoluzione Bio 2022 in programma fino al 9 settembre presso Bologna Fiere.

Il momento che il biologico sta vivendo è cruciale; da una parte vi sono gli impatti collegati prima alla pandemia, dall'altra il conflitto russo-ucraino e l'inflazione che contribuiscono a delineare uno scenario evolutivo che sta producendo effetti sul modello di consumo degli italiani. Mai come in questo momento è fondamentale fare il punto sul comparto biologico per implementare azioni di promozione e informazione verso i consumatori con l'obiettivo di rafforzare l'educazione alimentare, incrementare conoscenza sulla certificazione, creare strumenti per facilitare scelte di consumo consapevoli, sfruttando le opportunità legate alle iniziative del prossimo Piano di Azione Nazionale per l'agricoltura biologica.

L'Osservatorio SANA, i cui dati sono funzionali a contestualizzare correttamente lo scenario, è al centro di un protocollo di intesa firmato oggi a Bologna in occasione dell'inaugurazione del Salone internazionale del biologico e del naturale da BolognaFiere, ISMEA, ICE, AssoBio e FederBio. L'accordo sancisce sinergie e convergenze nell'ambito dell'Osservatorio SANA, che si avvale della collaborazione di Nomisma, per favorire la diffusione di informazioni sul settore biologico, con particolare riferimento all'agroalimentare e alla cosmetica.

**SUPERFICI E OPERATORI**

L'Italia, con quasi 2,2 milioni di ettari, è leader del settore biologico: vanta la più alta percentuale di superfici bio sul totale (17%), a fronte di quota media UE ancora ferma al 9% e ben lontana dall'obiettivo del 25% inseriti nella strategia Farm to Fork per il 2030.

IL BIOLOGICO OGGI: IN ITALIA E NEL MONDO

**ITALIA. Superfici & operatori bio**



**IL RUOLO DELL'ITALIA**



**% BIO SU TOTALE SUPERFICI**



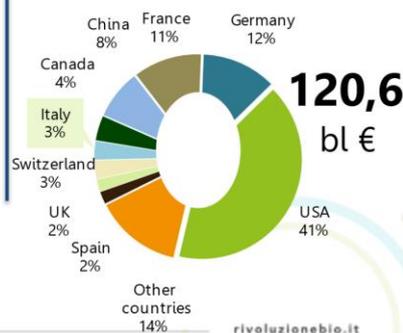
Fonte: Nomisma su dati IBL & Ismea, 2022

**OPERATORI BIOLOGICI**

86.144 operatori (+5,4% vs 2020)  
di cui 86.144 operatori agricoli (6,6% totale agricolo)

+4,4% vs 2020      +96% vs 2010

**TOP10 ORGANIC MARKET**  
(2020, value share in %)



**LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO IN ITALIA**

Nel 2022<sup>1</sup> le vendite alimentari bio nel mercato interno (consumi domestici e consumi fuori casa) hanno raggiunto 5 miliardi di euro e rappresentano il 3,5% delle vendite al dettaglio biologiche mondiali. A trainare la crescita del mercato sono i consumi fuori casa che hanno superato il miliardo

<sup>1</sup> Considerando come ultimo periodo di riferimento l'anno terminante a luglio 2022 e a parità di perimetro rispetto all'anno precedente

di euro, segnando una crescita del +53% rispetto al 2021 grazie alla dinamica sia della componente legata alla ristorazione collettiva (+20%) che a quella della ristorazione commerciale (+79%).

In controtendenza i consumi domestici che segnano dopo anni una leggera flessione (-0,8% a valore rispetto allo stesso periodo 2021). Questo l'esito di trend molto differenti legati ai canali: a soffrire è soprattutto la rete di negozi specializzati che segna una battuta di arresto (-8% rispetto allo stesso periodo del 2021); la Distribuzione Moderna di fatto mantiene a valore le dimensioni del 2021 (+0,8% a valore) mentre crescono del 5% gli altri canali (vendita diretta realizzata in mercatini e aziende, gruppi di acquisto solidale, farmacie, parafarmacie ed erboristerie).

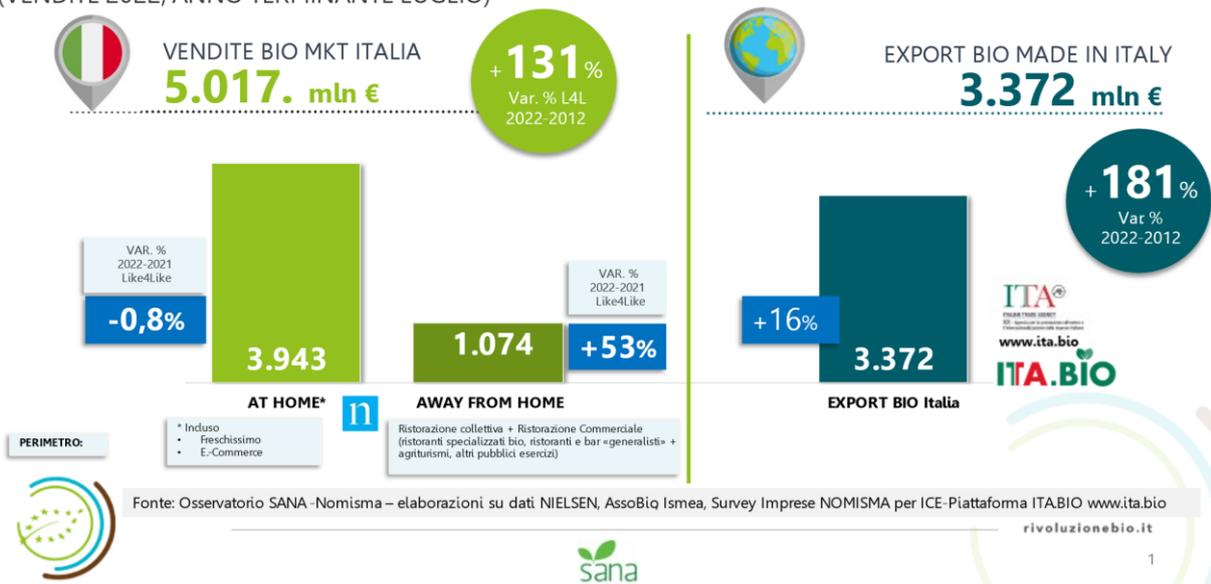
Continua la crescita dell'export bio Made in Italy che continua la sua corsa: +16% rispetto allo scorso anno, raggiungendo i 3,4 miliardi di euro di vendite sui mercati internazionali. Dal 2012 ad oggi il mercato interno legato al biologico è cresciuto del 131%, ancor più brillante la crescita dell'export e (+181% rispetto al 2008).

NOMISMA per SANA 2022

## LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(VENDITE 2022, ANNO TERMINANTE LUGLIO)

**Nomisma**



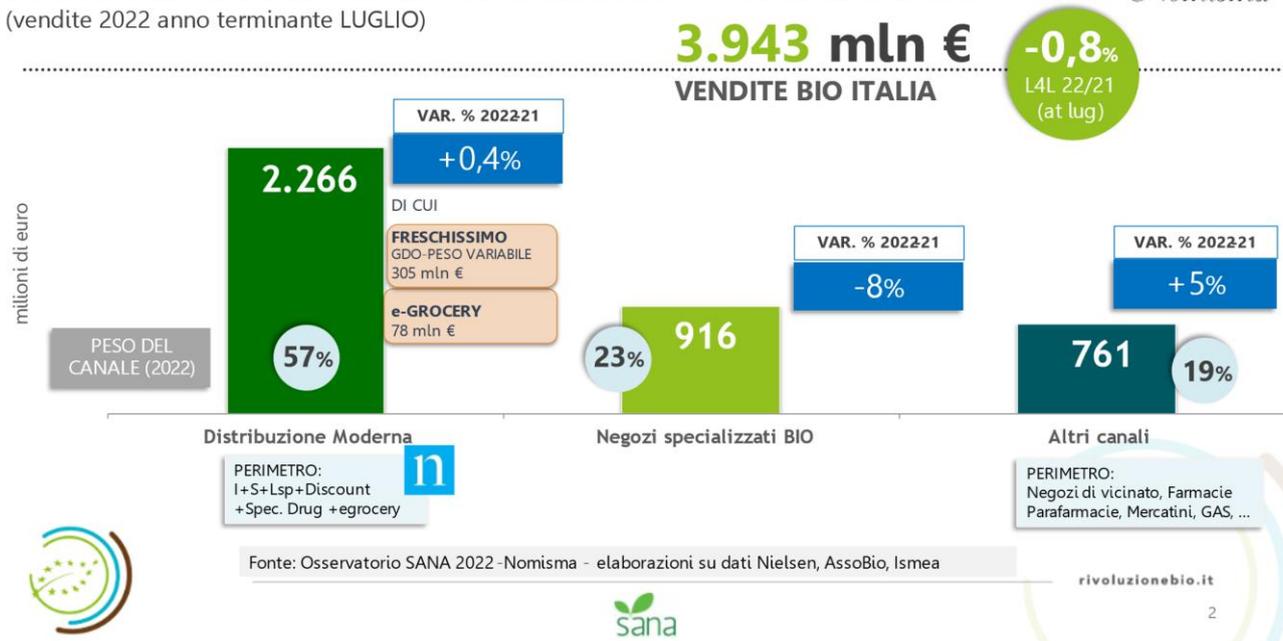
Fonte: OSSERVATORIO SANA 2022 a cura di Nomisma – dati NielsenIQ, ASSoBio, ICE Agenzia ITA.BIO

La Distribuzione Moderna rimane il primo canale per gli acquisti di biologico degli italiani, pesando per il 57% del totale delle vendite legate ai consumi domestici degli italiani. Nel 2022 le vendite di biologico nel canale si attestano a 2,3 miliardi di euro (+0,4% rispetto al 2021). (fonte: Nielsen IQ – dati Anno terminante maggio 2022 perimetro omnichannel)<sup>2</sup>.

NOMISMA per SANA 2022

**ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA**

(vendite 2022 anno terminante LUGLIO)



Fonte: OSSERVATORIO SANA 2022 a cura di Nomisma – dati NielsenIQ, ASSoBio

Iper e supermercati sono il canale che, all'interno della Distribuzione Moderna, veicola la maggior parte delle vendite bio: 1,4 miliardi di euro a luglio 2022 (perimetro: prodotto confezionato a peso imposto – periodo: Anno Terminante Luglio 2022; Fonte: NielsenIQ), segnando un leggero calo rispetto allo scorso anno (-2,0%). Al secondo posto per dimensioni i Discount, con vendite di biologico pari a 272 milioni di euro, in crescita del +14% rispetto all'anno precedente (AT Luglio). Al terzo posto, invece, i Liberi Servizi con vendite per 159 milioni di euro che, come nel caso degli iper e supermercati

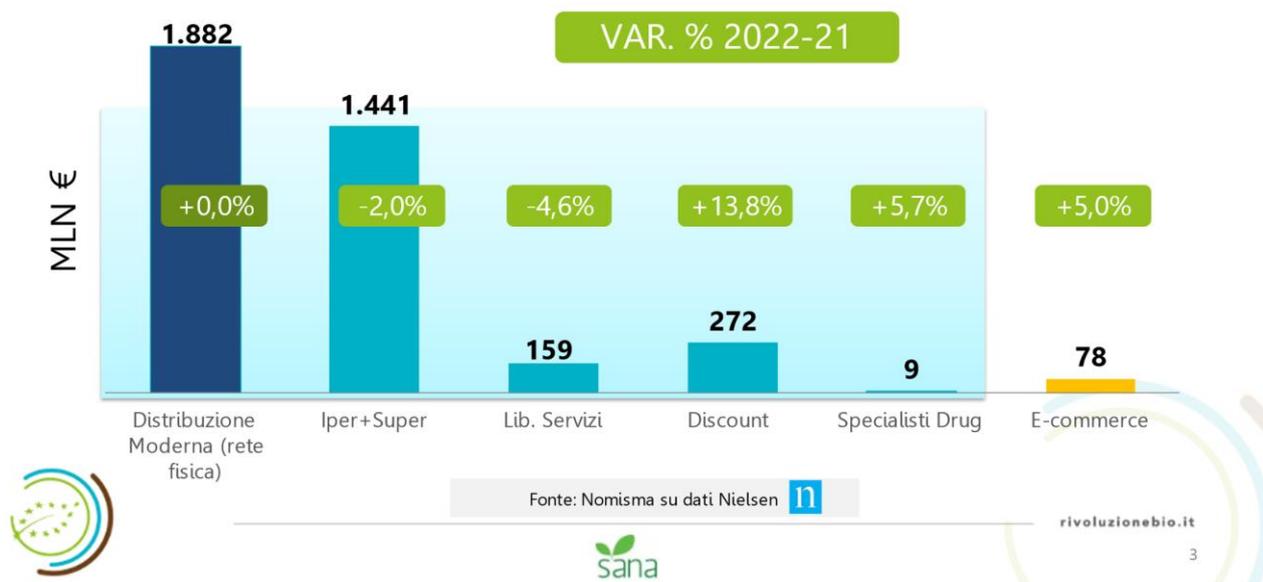
<sup>2</sup> Tale valore comprende le vendite a peso imposto realizzate da Iper, Supermercati, Discount, Specialisti Drug, Liberi Servizio, eCommerce a cui si aggiungono le vendite di prodotti freschissimi a peso variabile realizzate (sulla rete fisica).

mostrano un segno negativo (-4,6% Anno Terminante Luglio). Come nel 2021 anche nel 2022 gli Specialisti Drug mostrano segno positivo (+5,7% Anno Terminante Luglio), pur rimanendo una piccola porzione delle vendite della Distribuzione Moderna. L'eCommerce che continua a crescere, ma con ritmi minori rispetto allo scorso anno (+5% Anno terminate Luglio – stima Nomisma), fa segnare vendite che raggiungono i 78 milioni di euro.

NOMISMA per SANA 2022

**DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE**

(valori, Anno T. Lug'22, solo peso imposto)



Fonte: OSSERVATORIO SANA 2022 a cura di Nomisma – dati NielsenIQ

Esaminando le categorie di prodotti bio a peso imposto maggiormente vendute all'interno della Distribuzione Moderna troviamo al primo posto la Drogheria Alimentare (pasta, prodotti da forno, conserve, sughì) con un peso del 57% sul totale delle vendite a valore, seguono il Fresco (20%) – formaggi, salumi, yogurt, uova, - e l'Ortofrutta (13%). Guardando ai singoli prodotti, come per il 2021, anche nel 2022 i prodotti maggiormente venduti rimangono le uova, le confetture e spalmabili base di frutta, e i sostitutivi del latte.

NOMISMA per SANA 2022

## VENDITE E TREND DELLE PRINCIPALI CATEGORIE BIO

Vendite a valore Bio\* e trend 2022-2021, Progressivo Luglio 2022  
OMNICHANNEL



| Rank | Prodotto                                | Vendite Valore (Mln €) | Trend % |
|------|---|------------------------|---------|
| 1    | UOVA DI GALLINA                         | 84,2                   | +1,5%   |
| 2    | CONFETTURE E SPALMABILI BASE FRUTTA     | 62,1                   | -5,7%   |
| 3    | SOSTITUTIVI DEL LATTE UHT               | 45,7                   | +4,5%   |
| 4    | GALLETTE                                | 39,7                   | -7,0%   |
| 5    | LATTE FRESCO                            | 33,6                   | +5,2%   |
| 6    | CEREALI PRIMA COLAZIONE                 | 27,6                   | +4,3%   |
| 7    | OLIO EXTRAVERGINE OLIVA                 | 26,7                   | -0,9%   |
| 8    | VERDURA IV GAMMA                        | 24,4                   | -1,5%   |
| 9    | PRODOTTI FUORI PASTO SALATI             | 23,9                   | +5,2%   |
| 10   | PASTA INTEGRALE/FARRO/KAMUT/BASE LEGUMI | 23,8                   | -3,1%   |
| 11   | YOGURT INTERO                           | 22,1                   | +1,3%   |
| 12   | FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO               | 19,3                   | -2,6%   |
| 13   | OMOGENEIZZATI                           | 18,8                   | +16,9%  |
| 14   | LIMONI                                  | 17,2                   | -3,0%   |
| 15   | CREME SPALMABILI DOLCI                  | 16,7                   | +27,5%  |

\*Totale prodotti biologici Peso Imposto

Fonte: Nomisma su Dati Nielsen

rivoluzionebio.it

14

Fonte: OSSERVATORIO SANA 2022 a cura di Nomisma – dati NielsenIQ

Analizzando le vendite a valore per comparti emerge come siano i prodotti Pet Care e le Carni BIO a mostrare l'andamento più brillante, rispettivamente +19% e +15% rispetto all'anno precedente (Anno Terminante Luglio 2022 – Fonte NielsenIQ). Le Carni Bio fanno registrare una crescita maggiore rispetto al comparto nel totale agroalimentare (+10%). In leggera crescita anche l'Ortofrutta BIO (+3% Anno Terminante Luglio 2022 – Fonte Nielsen), anche se con tassi minori rispetto al comparto nel totale agroalimentare (+6%). Stabili le vendite nel Fresco Bio, dove invece risultano in leggera crescita nel totale agroalimentare (+3%). Di segno negativo invece le vendite del Freddo Bio, che registrano un calo del -6% (Anno Terminante Luglio 2022 – Fonte Nielsen), e delle Bevande Bio (-3%), comparti che invece mostrano segno positivo nel totale agroalimentare.

La stabilità delle vendite dei prodotti biologici si riflette sulla percentuale di users bio: nel 2022, come nel 2021, l'89% delle famiglie italiane ha acquistato BIO almeno una volta nell'ultimo anno. Gli users bio confermano l'andamento delle vendite nei singoli canali, per gli acquisti di prodotti biologici i due

canali più frequentati sono proprio Iper & supermercati (il 68% degli users vi acquista prodotti bio) e Discount.

NOMISMA SANA 2022

## CONSUMER BASE BIO



GLI ITALIANI E IL BIO: Come è cambiata la domanda



**Numero di famiglie** che hanno acquistato F&B BIO almeno una volta nell'ultimo anno

ANNO 2012  
**13**  
 milioni

**+10**  
 milioni

ANNO 2022  
**23**  
 milioni



Fonte: Nomisma per SANA 2022

rivoluzionebio.it

6

I consumatori sembrano avere idee chiare su aspettative e valori che il bio interpreta. Questa consapevolezza ricade anche sui consumi fuori casa: negli ultimi 6 mesi oltre 6 italiani su 10 hanno consumato prodotti biologici fuori casa in almeno una occasione, scegliendo bio soprattutto nei momenti della colazione, dei pranzi di lavoro e all'aperitivo.

NOMISMA per SANA 2022

**CONSUMI BIO: VALORI, CRITERI DI SCELTA E CONSUMI AFH**



**MOTIVI D'ACQUISTO**

LEI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE BIO SOPRATTUTTO PERCHÉ ... (Base di calcolo: USER BIO)

PRIMA RISP IN ORDINE DI IMPORTANZA



**ETICA & AMBIENTE**

**48%**

**SALUTE**

**30%**

**+ GARANZIE**

**17%**



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2022 - Consumer Survey



**CRITERI DI SCELTA DEL BIO**

QUANDO ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI LEI SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A? (Base di calcolo: USER BIO)



**CONSUMI FUORI CASA**

**67%** USER BIO AWAY FROM HOME

USER CHE HANNO CONSUMATO BIO FUORI CASA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 6 MESI NEL 2022 (ULTIMI 6 MESI), CON QUALE FREQUENZA HA CONSUMATO PRODOTTI ALIMENTARI / BEVANDE BIO (PRESSO RISTORANTI, TRATTORIE, BAR O ALTRE TIPOLOGIE DI LOCALI)?, TOP 3



BASE DI CALCOLO: % SU TOTALE POPOLAZIONE CHE HA CONSUMATO UN PASTO FUORI CASA, ALMENO 1 VOLTA, NEGLI ULTIMI 6 MESI

"Dopo i primi mesi dell'anno con un mercato statico, abbiamo assistito ad una buona ripresa della Grande Distribuzione, in particolar modo dei discount. Significativa è stata la crescita del comparto "fuori casa" che ha portato globalmente a un incremento dei consumi, superando le pressioni inflazionistiche di questi ultimi periodi. Guardiamo con favore alla crescita degli acquisti nei mercatini bio e alle vendite dirette, oltre, naturalmente, al mondo della ristorazione che oggi è in ripresa dopo i critici lockdown in piena pandemia. L'Italia oggi è chiamata a difendere un primato importante nel biologico. É dunque necessario lavorare per far crescere i consumi, la consapevolezza e la trasparenza di tutta la filiera" – dichiara **Roberto Zanoni, Presidente di AssoBio**.

"I dati che emergono dall'Osservatorio Sana presentano uno scenario, che pur confermandosi positivo, contiene alcuni elementi di riflessione. Mentre il nostro Paese continua ad essere leader a livello europeo per superficie agricola coltivata a biologico con il 17,4% e per numero di operatori che continuano a crescere, per la prima volta si registra una leggera decrescita dei consumi domestici, in controtendenza rispetto a quelli della ristorazione, commerciale e collettiva, e all'export che si confermano veri e provi driver di crescita per l'intero settore. E' evidente a tutti che il quadro dei consumi negli ultimi due anni è stato stravolto dalle emergenze che si sono susseguite, dalla crisi



pandemica prima e poi da quella che si è determinata con il conflitto in Europa, ma questo non toglie nulla al fatto che, oltre ad investire per continuare a far crescere l'export, occorre far ripartire anche i consumi domestici utilizzando tutti gli strumenti a disposizione offerti dal nuovo quadro normativo che abbiamo a disposizione con la legge nazionale sul biologico e con il Piano d'Azione Nazionale. E' fondamentale infatti far crescere sia la produzione che i consumi utilizzando al meglio gli investimenti stanziati per il comparto, quasi 3 miliardi di euro per i prossimi 5 anni, sostenendo gli agricoltori nella transizione agroecologica, per tutelare l'ambiente, contrastare i cambiamenti climatici e favorire un'occupazione agricola, in particolare di donne e giovani, sempre più interessati al metodo biologico. Al tempo stesso occorre avviare un'efficace attività di promozione e comunicazione ai cittadini sui valori del bio e di educazione alimentare, per invertire anche il dato dei consumi domestici e proseguire nel percorso che vede il nostro Paese leader in Europa nel settore", ha commentato **Maria Grazia Mammuccini, Presidente FederBio.**

"Il biologico rappresenta ancora un punto di riferimento delle preferenze del consumatore italiano: si confermano di fatto le dimensioni dei consumi in ambito domestico mentre è forte la ripresa nella ristorazione commerciale e collettiva, dopo le restrizioni imposte dalla pandemia. Questo deve essere solo un punto di partenza per una nuova crescita, ma occorre vincere due sfide ancora aperte: sostenibilità e informazione. Chiarire il profilo di sostenibilità del biologico e costruire una comunicazione chiara sui valori che il bio interpreta sono le strade da percorrere, soprattutto in uno scenario evolutivo dove le famiglie stanno rimodellando gli schemi di acquisto spinti dalla dinamica inflattiva" – ha concluso **Silvia Zucconi, Responsabile Market intelligence di Nomisma.**

Il monitoraggio realizzato da Nomisma per l'Osservatorio SANA 2022 fa emergere in modo chiaro alcune aree di lavoro fondamentali per incrementare conoscenza, consapevolezza e interesse verso la categoria. Quasi 6 consumatori su 10 vorrebbero avere informazioni più dettagliate sulle caratteristiche, metodo di produzione e sui valori nutrizionali degli alimenti biologici. Nello specifico, il 58% vuole saperne di più sui benefici che il prodotto può apportare a dieta e salute; la stessa percentuale chiede anche ulteriori dettagli sulla distintività del biologico rispetto al convenzionale. Più di 6 consumatori su 10, inoltre, vogliono avere informazioni più dettagliate sul contributo alla sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) legate al metodo biologico.

Per il successo del biologico nel mercato interno la comunicazione diviene così la leva fondamentale: informazioni chiare sull'origine delle materie prime e sulle caratteristiche del marchio devono riuscire a illustrare ai consumatori gli elementi distintivi del bio in modo semplice ed efficace. Il 52% dei consumatori chiede in modo esplicito alle Istituzioni (italiane ed europee) di intervenire con una campagna di comunicazione e di coinvolgere le giovani generazioni attraverso meccanismi di apprendimento in ambito scolastico e di sperimentazione al prodotto nelle mense scolastiche.



Ufficio Stampa Nomisma

[ufficiostampa@nomisma.it](mailto:ufficiostampa@nomisma.it)

Edoardo Caprino – 339 59 33457

Giulia Fabbri – 345 6156164