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

Evento organizzato da:

Bologna Fiere

In collaborazione con:

FEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

Osservatorio SANA 2012

A cura di:

Nomisma

I CONSUMI ALIMENTARI BIOLOGICI DI FRONTE ALLA CRISI ECONOMICA

I risultati dell'indagine di Nomisma

Fabio Lunati - Silvia Zucconi

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

- L'Osservatorio di SANA sul biologico nasce con l'intento di mettere a disposizione degli operatori della filiera agroalimentare informazioni in grado di consentire valutazioni accurate sull'evolversi del consumi alimentari biologici.

REALIZZAZIONE DI UNA INDAGINE SU 810 RESPONSABILI DEGLI ACQUISTI ALIMENTARI DELLA FAMIGLIA

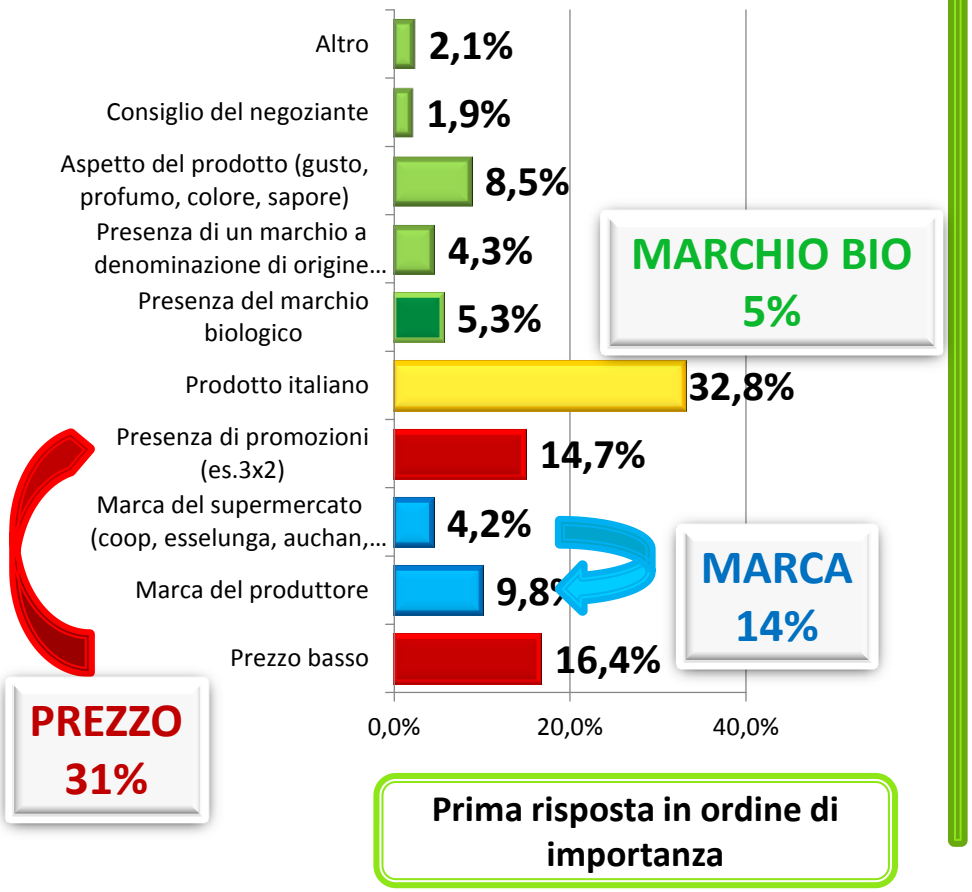
- **ABITUDINI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIO**
- **DISPONIBILITÀ A PAGARE**
- **TENDENZE RECENTI**
- **PERCEZIONE SUI PLUS DEL BIO**

STRUMENTO INDISPENSABILE PER COGLIERE LE DINAMICHE DI MERCATO

I COMPORTAMENTI DI CONSUMO
I risultati dell'indagine

QUANDO COMPRA PRODOTTI ALIMENTARI SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A ….

TOTALE



ACQUIRENTI BIO

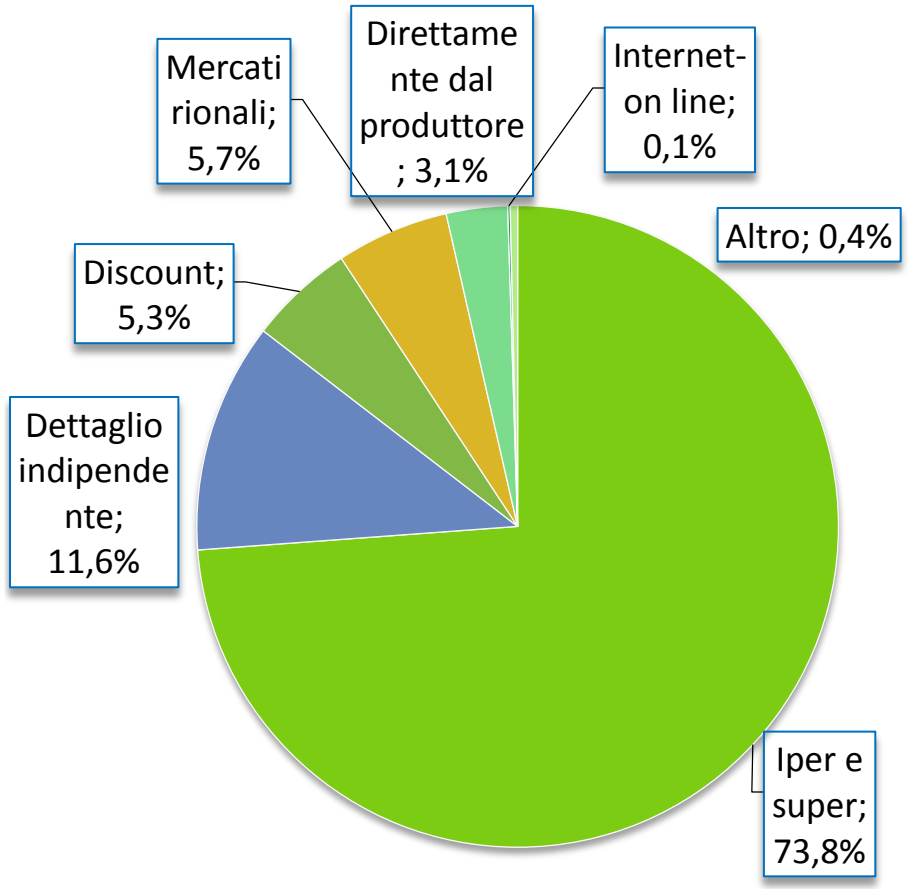
- La provenienza italiana del prodotto è il principale criterio di acquisto delle famiglie per i prodotti alimentari (criterio ancor più importante se il consumatore acquista BIO - 34% vs 31%)
- Il consumatore BIO è meno sensibile a prezzo e promozioni che rappresentano il principale criterio per il 26% dei consumatori BIO (37% tra chi non consuma)
- Il 10% dei consumi BIO usa la presenza del marchio come primo criterio prevalente per la scelta dei prodotti alimentari

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

Fonte: Nomisma.

IN QUALE TIPOLOGIA DI PUNTI VENDITA EFFETTUA LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA ALIMENTARE?

TOTALE



Prima risposta in ordine di importanza

ACQUIRENTI BIO

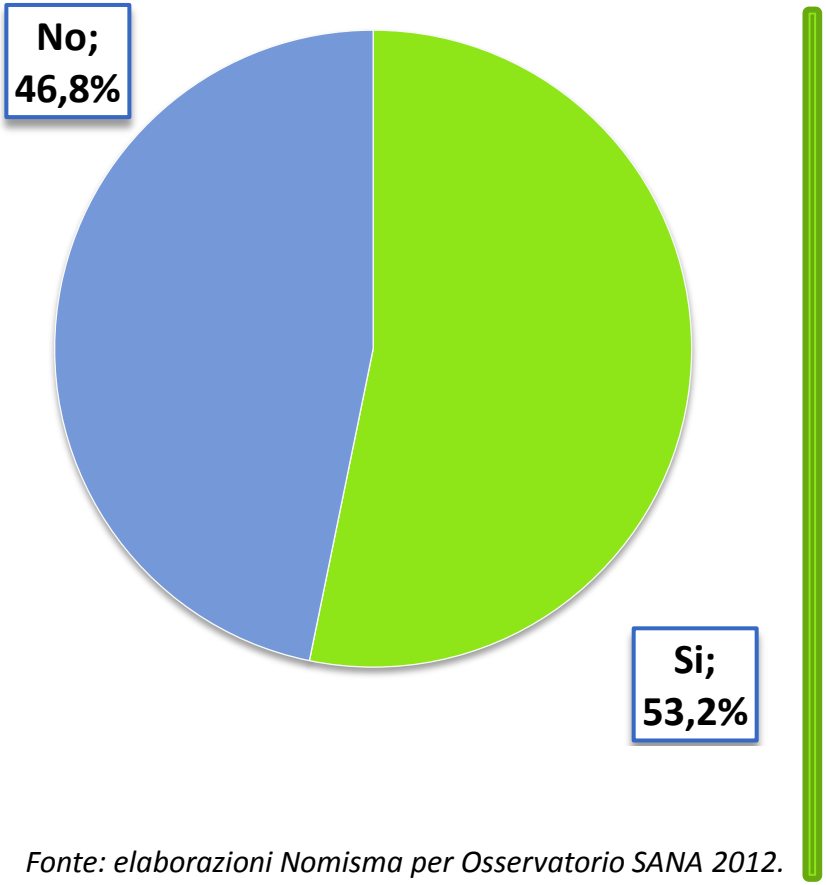
- Anche per gli acquirenti bio 'iper e supermercati' sono i canali in cui effettua prevalentemente la maggior parte della spesa alimentare della famiglia (72% vs 76);
- Più alta la quota di chi usa tra i primi 3 canali food, l'acquisto diretto dal produttore: 10% tra i consumatori bio (vs 4% tra i non acquirenti).

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

Fonte: Nomisma.

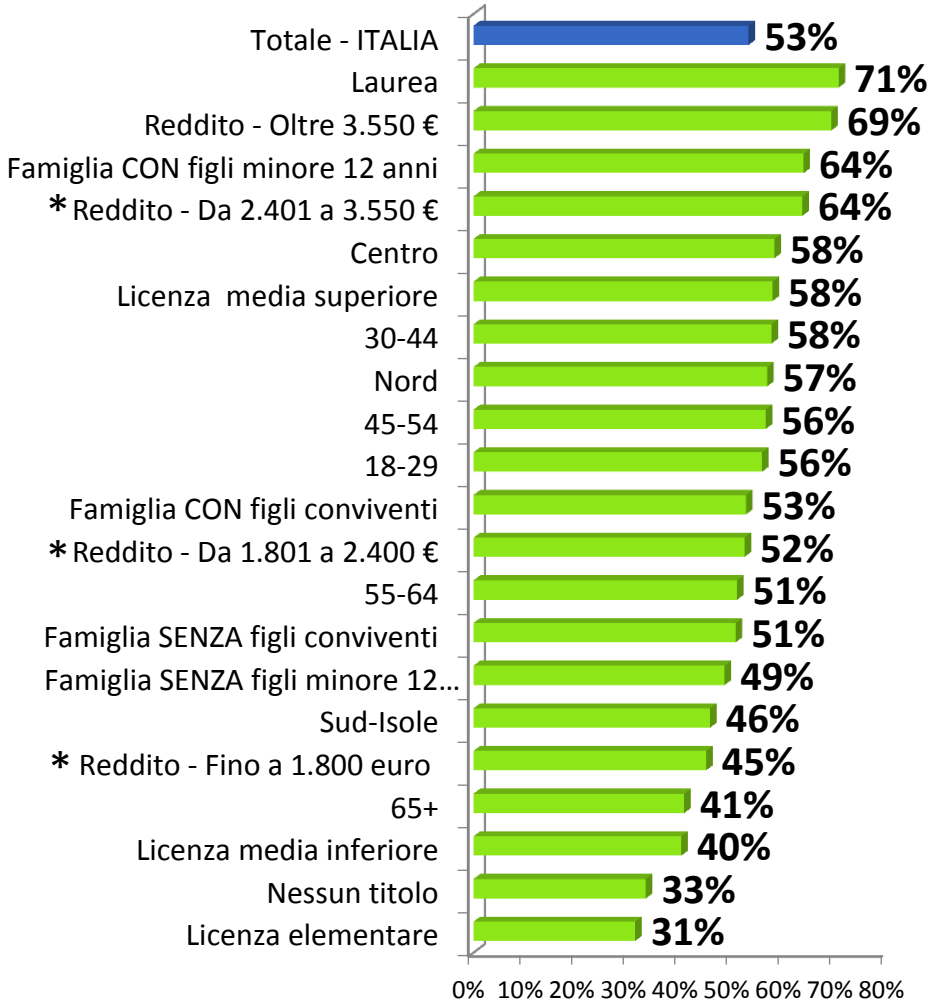
NEGLI ULTIMI 12 MESI HA ACQUISTATO IN ALMENO UN'OCCASIONE UN PRODOTTO ALIMENTARE CON MARCHIO BIOLOGICO?

TOTALE



Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

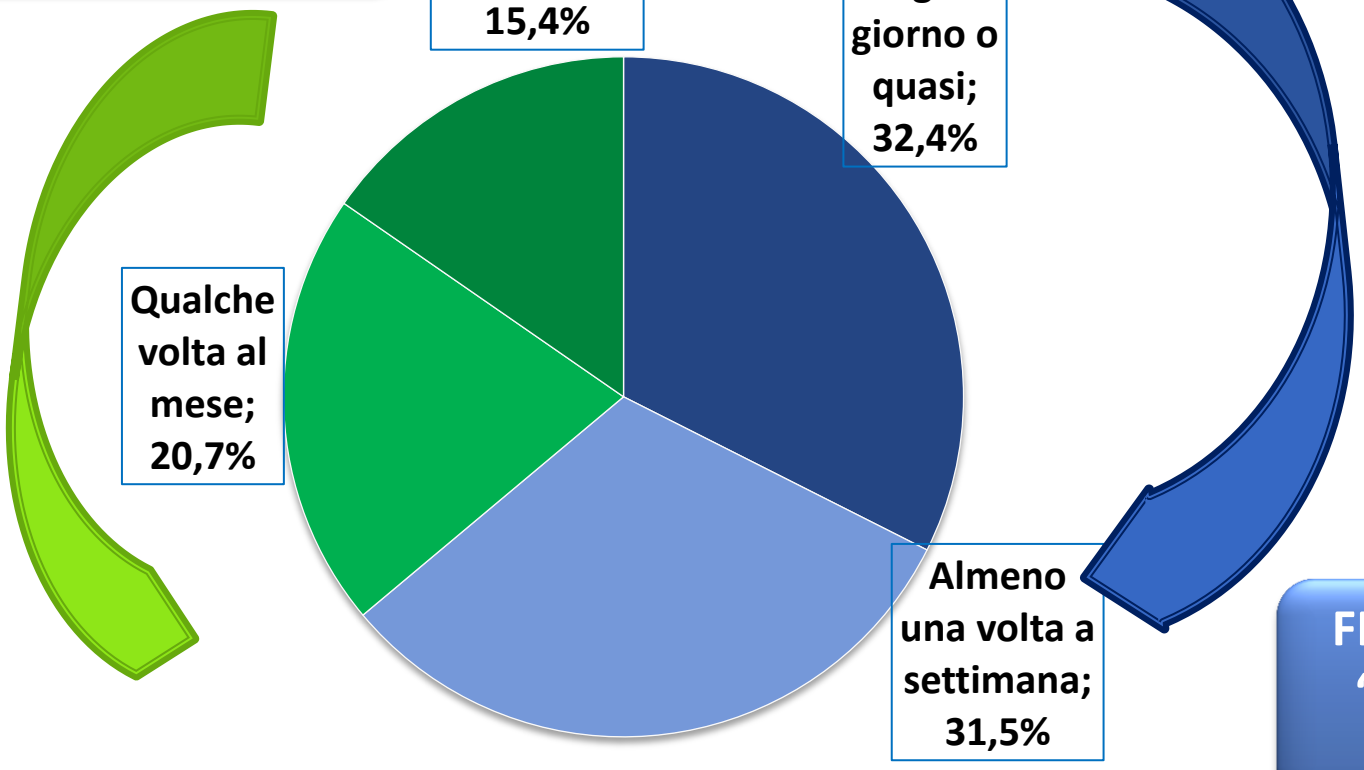
Tasso penetrazione Bio per target



**REDDITO – MEDIO MENSILE FAMILIARE*

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

CONSUMATORI OCCASIONALI 36%



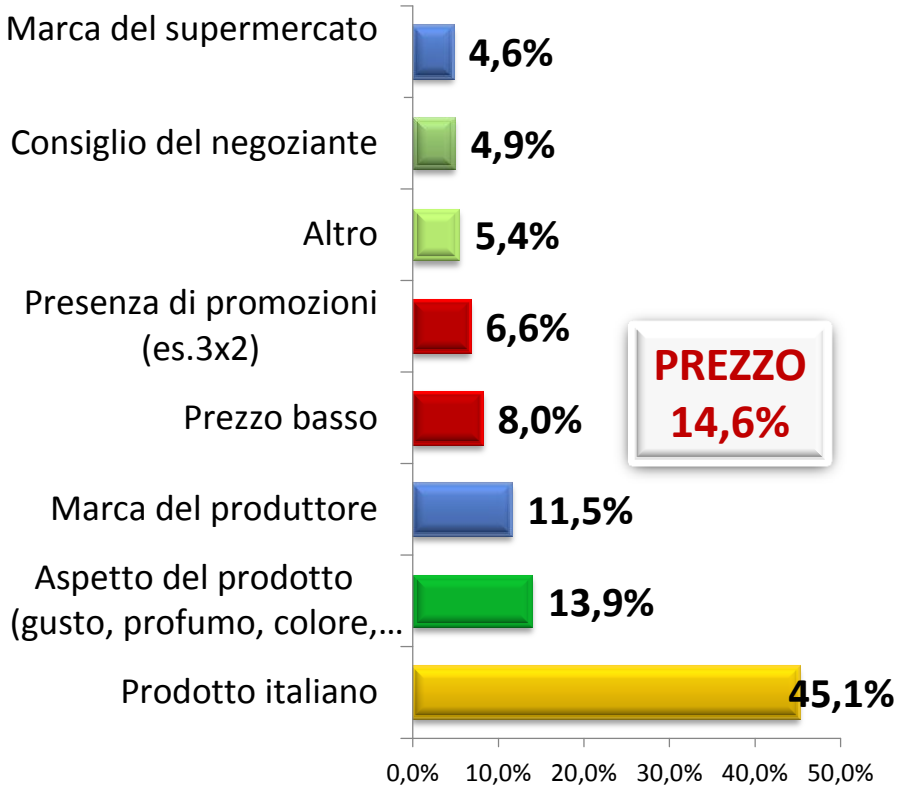
32%
della popolazione consuma prodotti BIO almeno 1 volta a settimana

FREQUENT BUYER "FEDELI" AL BIO 64%

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

QUANDO COMPRA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO PER SE' E LA SUA FAMIGLIA SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A …

ACQUIRENTI BIO



Prima risposta in ordine di importanza

- La «sensibilità» al prezzo per l'acquisto di prodotti alimentari nel consumatore bio è inferiore rispetto a chi non acquista bio e scende ulteriormente nella scelta dei prodotti biologici

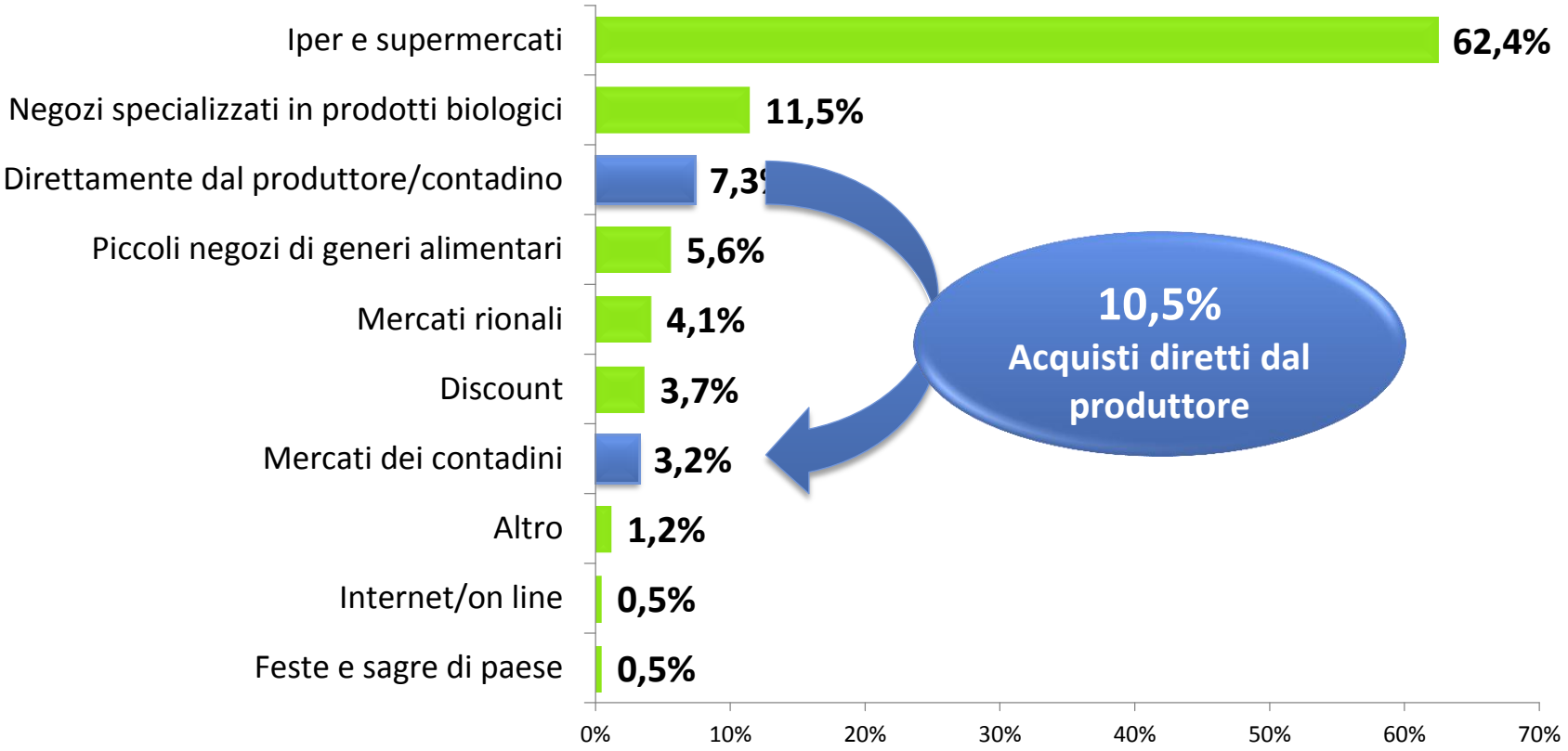
TOTALE CONSUMATORI	ACQUIRENTI BIO QUANDO ACQUISTA PROD. ALIM IN GENERALE	ACQUIRENTI BIO QUANDO ACQUISTA PROD. ALIM BIO
PREZZO 37%	PREZZO 26%	PREZZO 15%

- Chi risponde "Altro" specifica di scegliere i prodotti bio in base a abitudini di consumo precedenti/esperienza.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA PER PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO?

ACQUIRENTI BIO

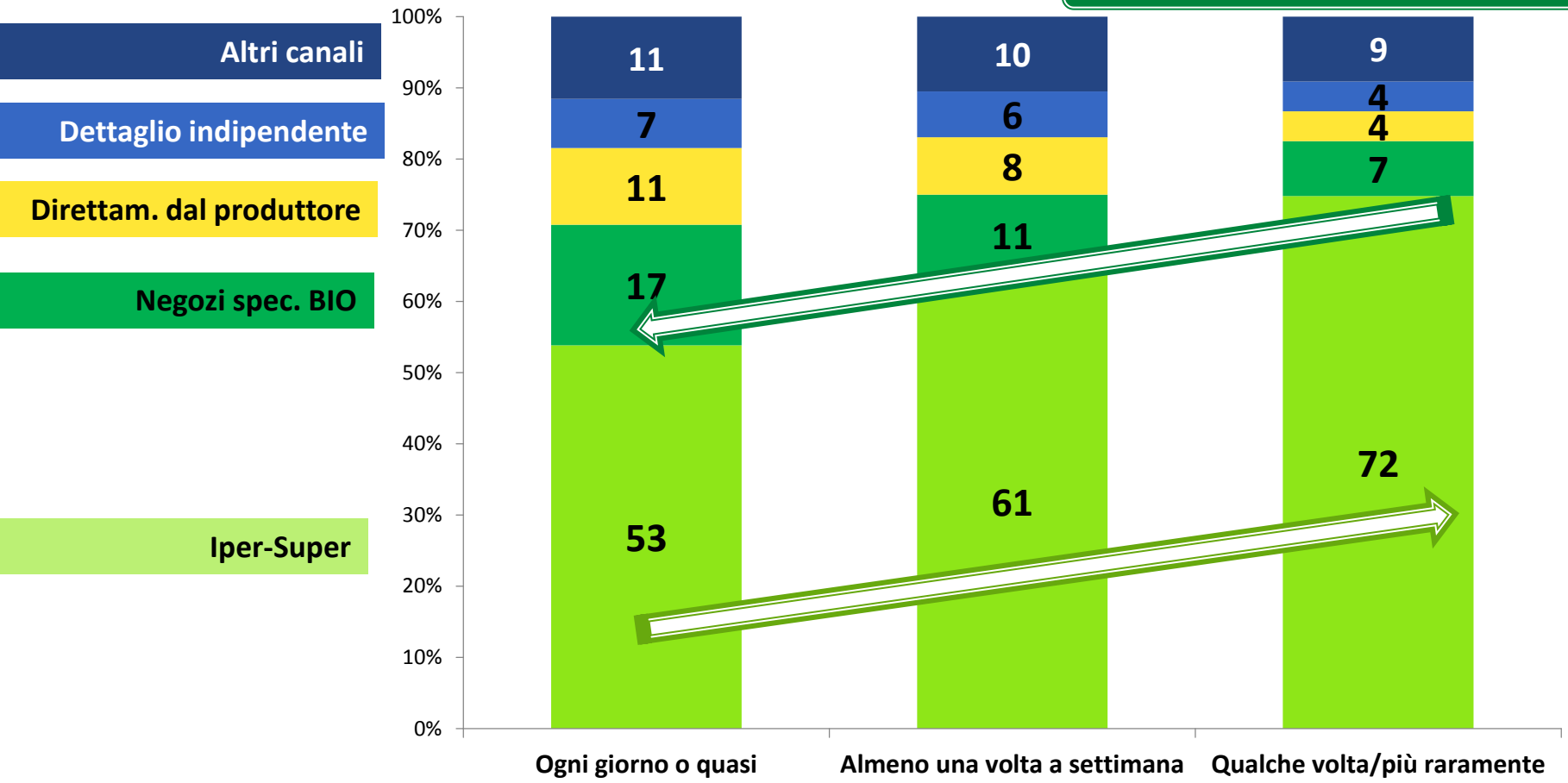


Prima risposta in ordine di importanza

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA PER PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO?

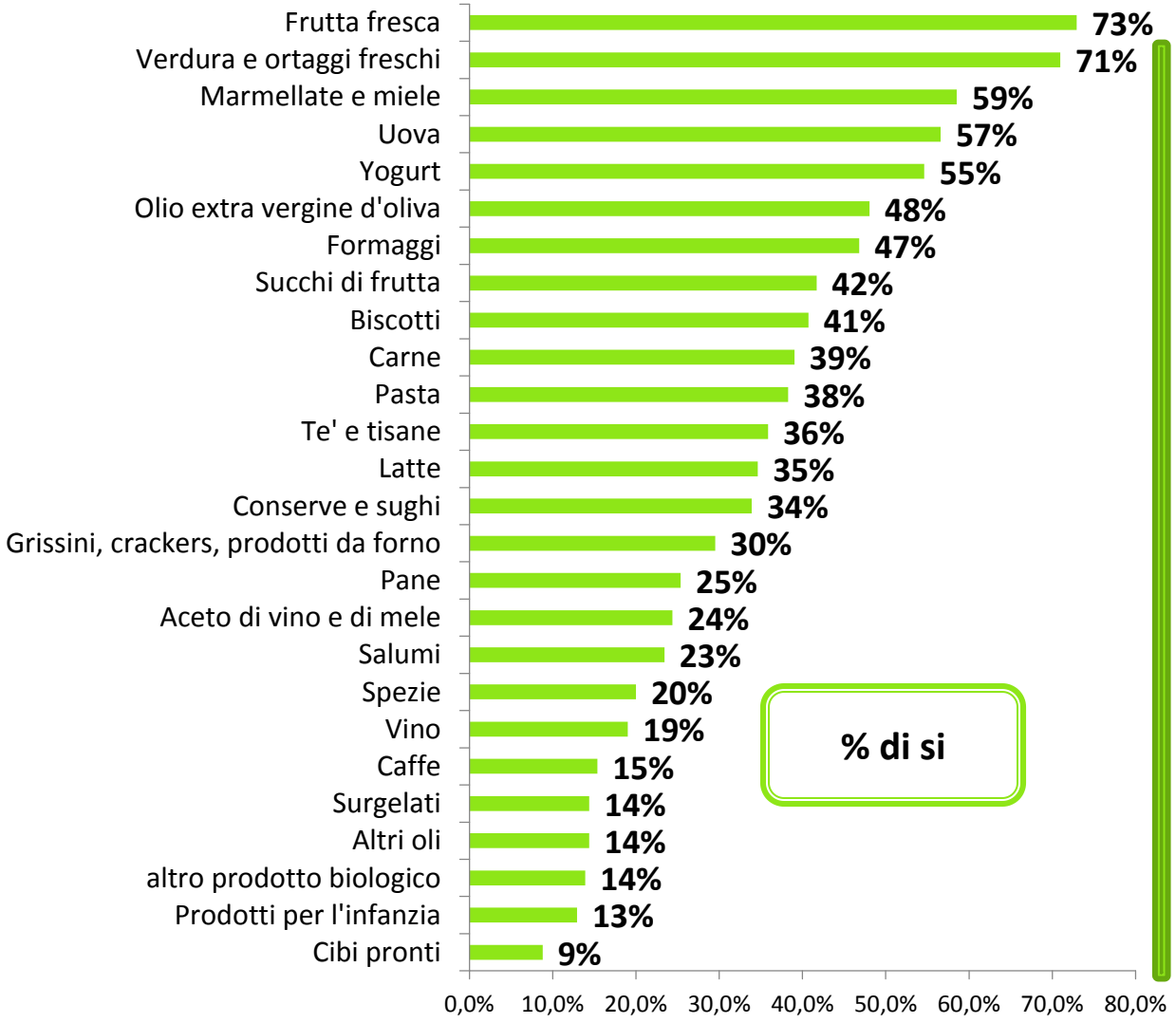
ACQUIRENTI BIO



Prima risposta in ordine di importanza per frequenza di acquisto

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

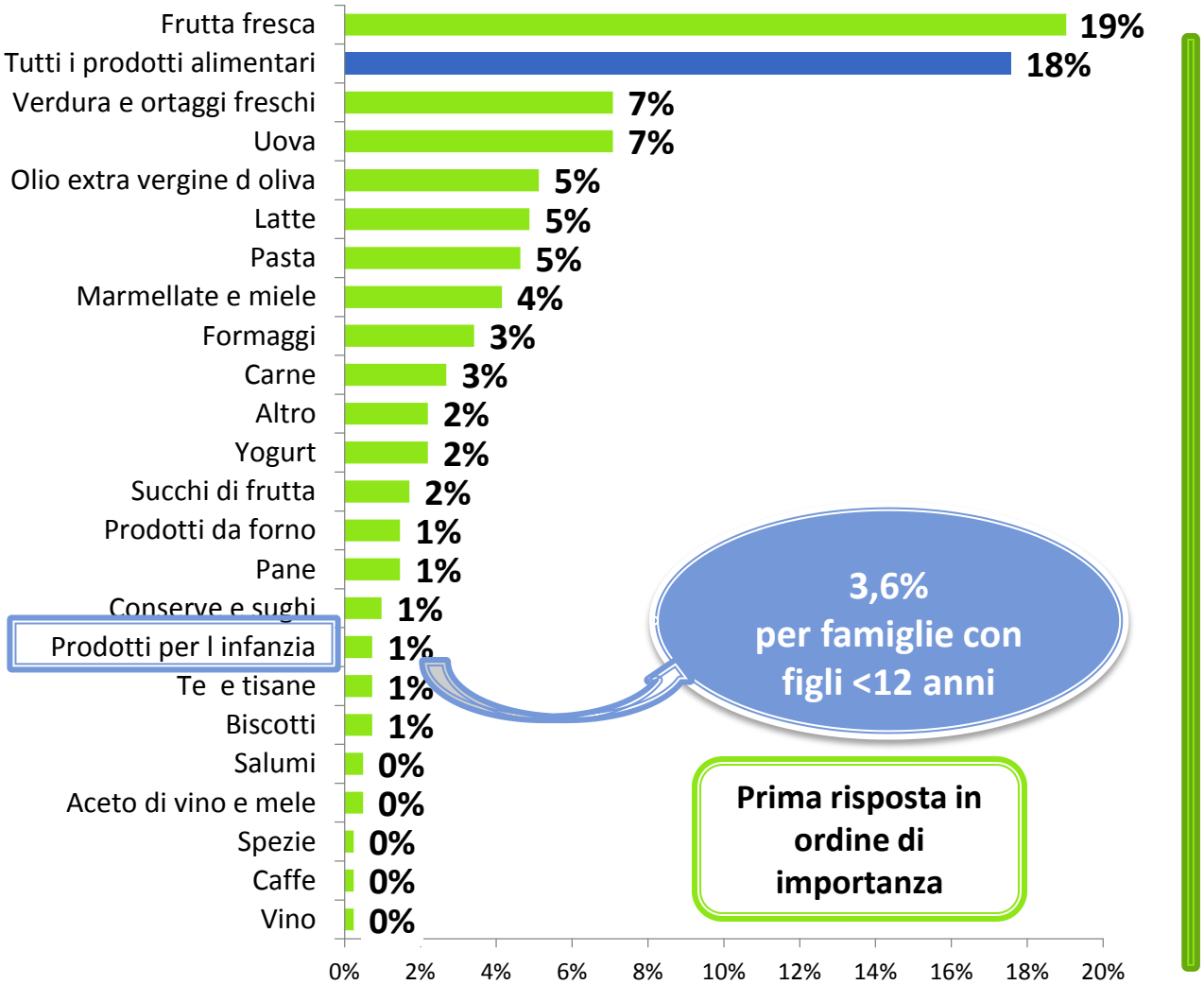
ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 12 MESI HA COMPRATO I SEGUENTI PRODOTTI CON MARCHIO BIO?



- Nelle **famiglie con figli minori di 12 anni** è più alto l'acquisto di **prodotti bio con elevata frequenza di consumo**: frutta fresca 77% (contro il 69% di chi non ha figli minori di 12 anni); verdura fresca (78% contro 67%); latte (41% contro 33%); yogurt 60% (vs 51%) e succhi di frutta 55,4% (contro il 40%).
- **"Altri prodotti"** (14%) è caratterizzata soprattutto da acquisti di legumi, cereali per la colazione, farina.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

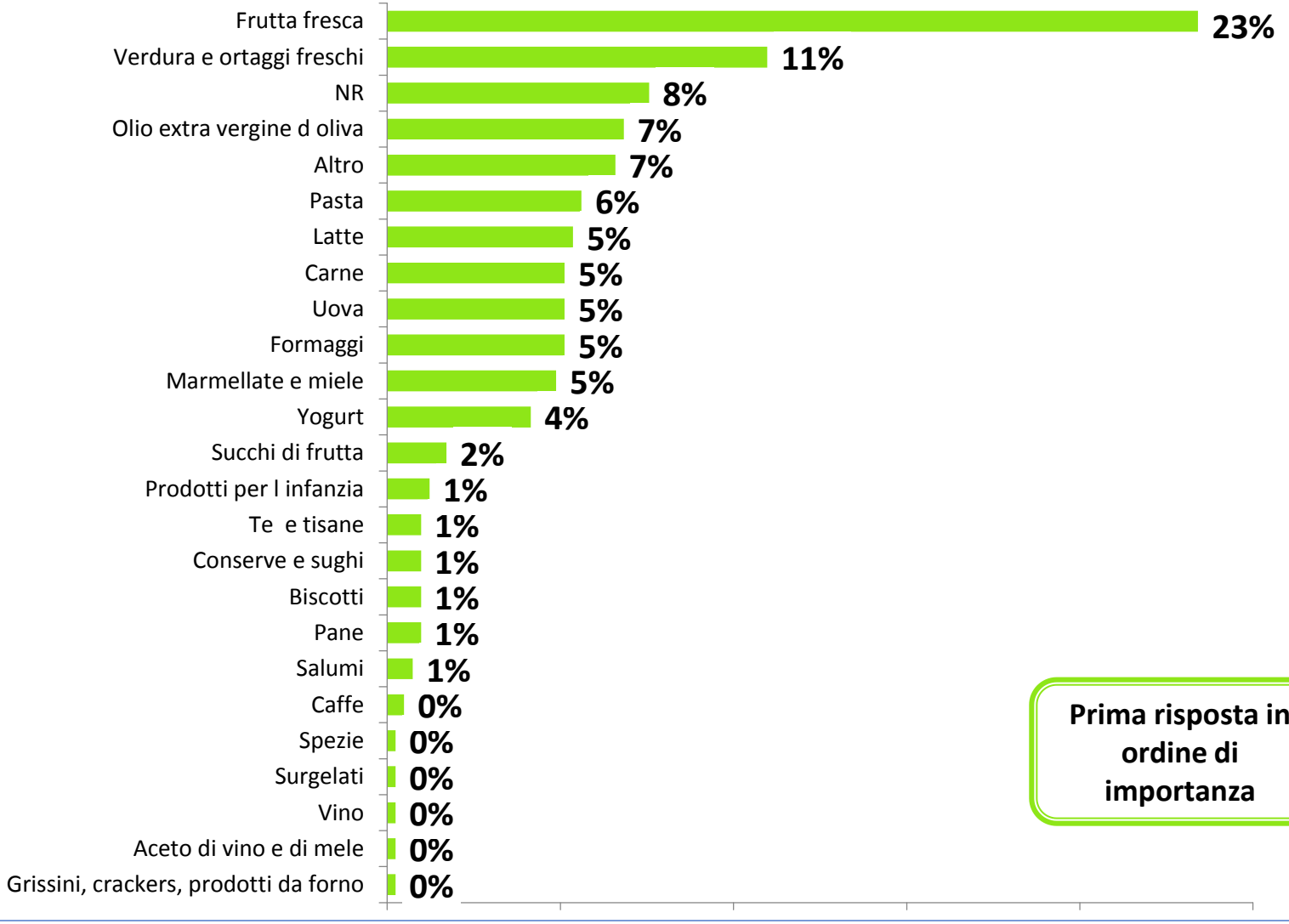
QUALI SONO I PRODOTTI ALIMENTARI PER CUI NON POTREBBE PER NESSUN MOTIVO RINUNCIARE AL MARCHIO BIOLOGICO?



- Il 6% delle famiglie con figli minori di 12 anni non potrebbe rinunciare al latte biologico (3% tra chi non ha figli minori di 12 anni). In generale, in queste famiglie, si conferma l'irrinunciabilità per i prodotti ad alta frequenza di consumo in tale gruppo.
- Il 6,7% degli ultrasessantenni non potrebbe rinunciare a marmellate e miele biologico.
- Il 14,8% di coloro che hanno un reddito elevato, non rinuncia ad acquistare uova biologiche.

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

CONSIDERANDO LA SOLA SPESA ALIMENTARE PER PRODOTTI BIOLOGICI DELLA SUA FAMIGLIA, QUALI SONO LE CATEGORIE DI PRODOTTO BIOLOGICO PER CUI NEGLI ULTIMI 12 MESI HA SPESO DI PIÙ?



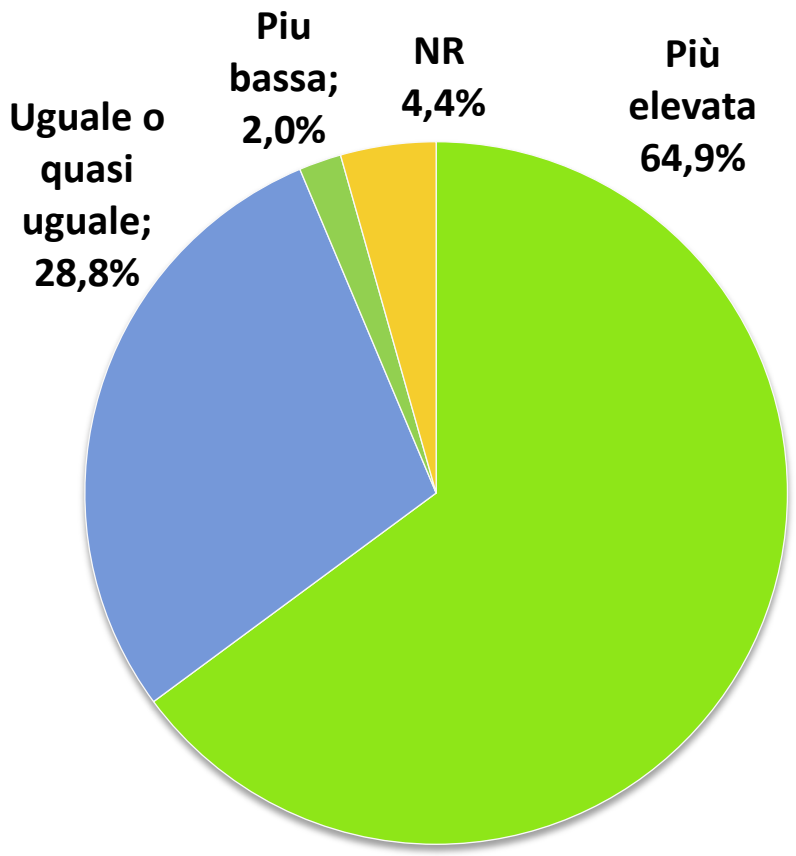
Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

Prima risposta in ordine di importanza

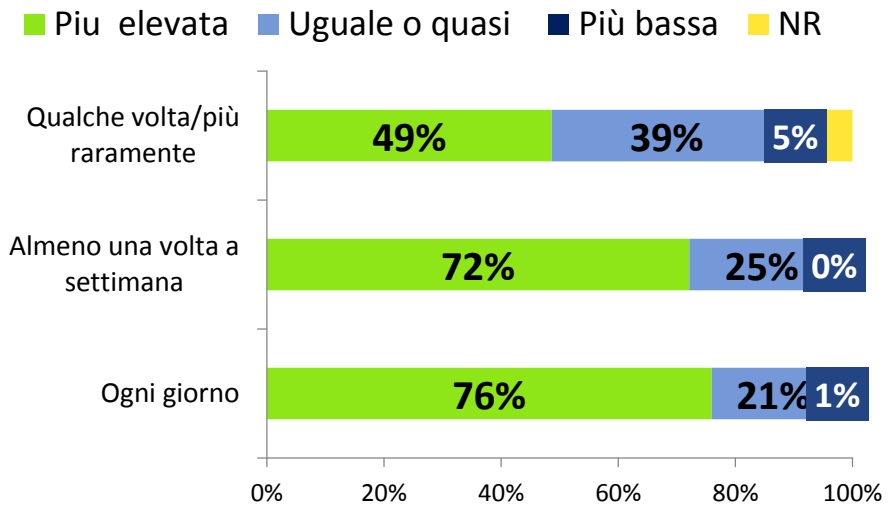
LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

SECONDO LEI I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO HANNO QUALITA' MEDIAMENTE …

ACQUIRENTI BIO



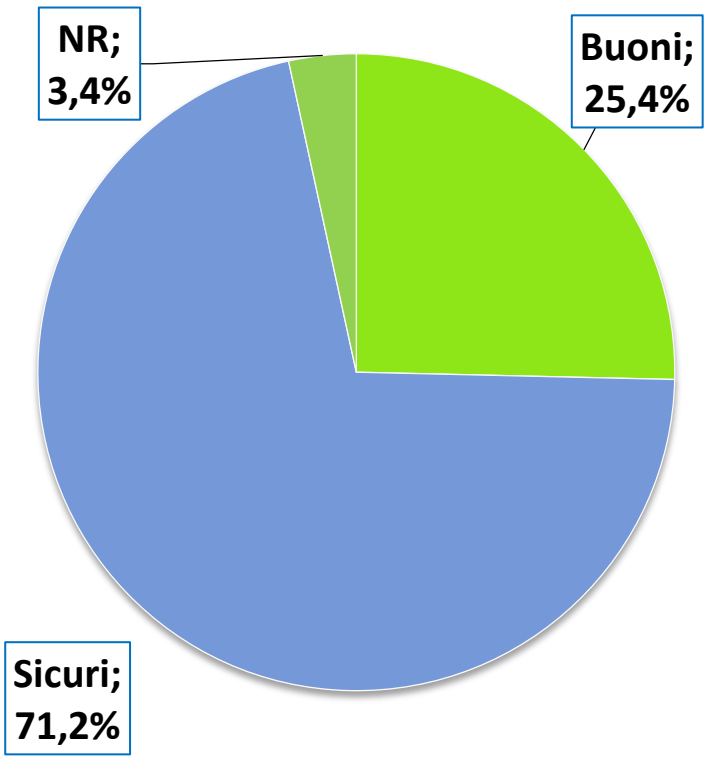
- Il 67,4% delle famiglie con figli e il 73,5% delle famiglie con figli minori di 12 anni, dichiara che i prodotti alimentari a marchio biologico hanno qualità mediamente più elevata rispetto a quelli senza marchio.



Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

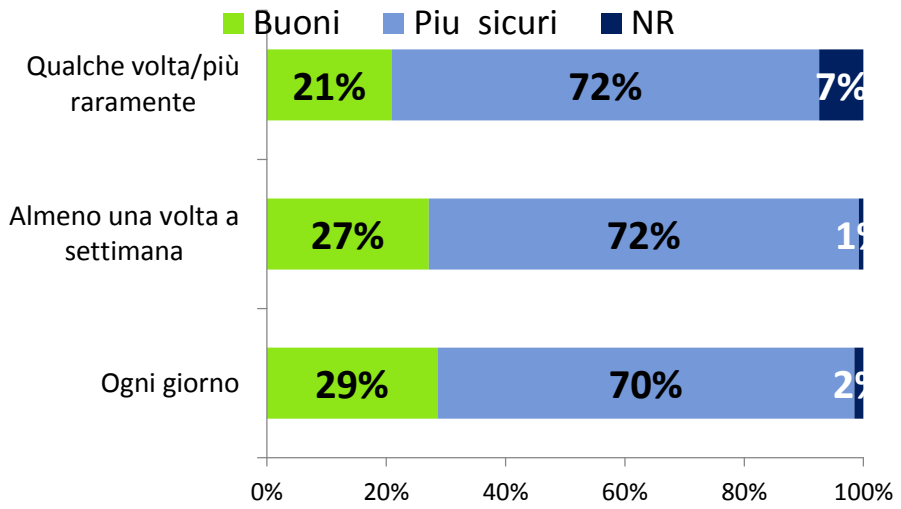
LEI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI PERCHÉ SONO PIÙ …

ACQUIRENTI BIO

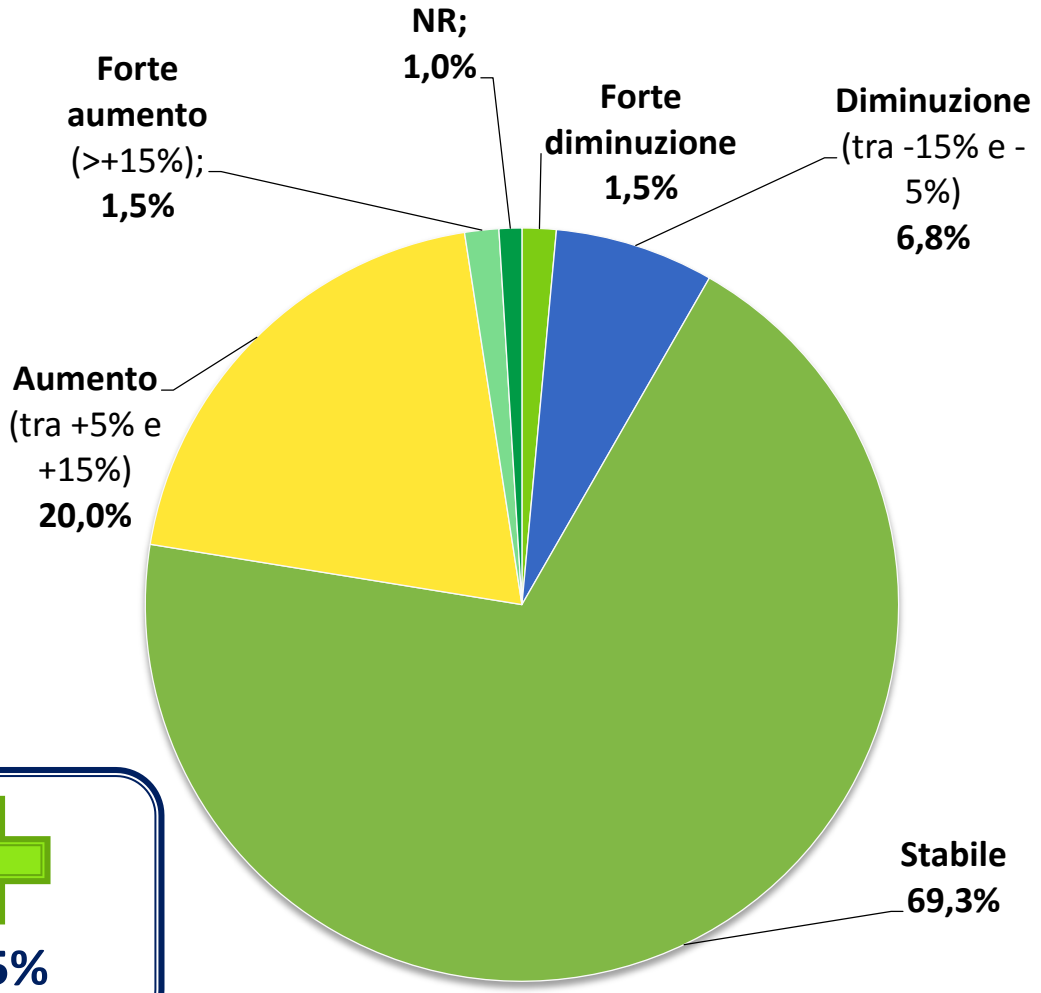


Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

- Il 71% delle famiglie con figli e il 68,7% delle famiglie con figli minori di 12 anni, dichiara che acquista i prodotti alimentari a marchio biologico perché sono più sicuri rispetto a quelli senza marchio.
- Il 33,3% dei giovani i prodotti biologici più buoni.



RISPETTO ALL'ANNO SCORSO, LA SPESA ALIMENTARE DELLA SUA FAMIGLIA PER PRODOTTI CON MARCHIO BIO E' …



8,3%

21,5%

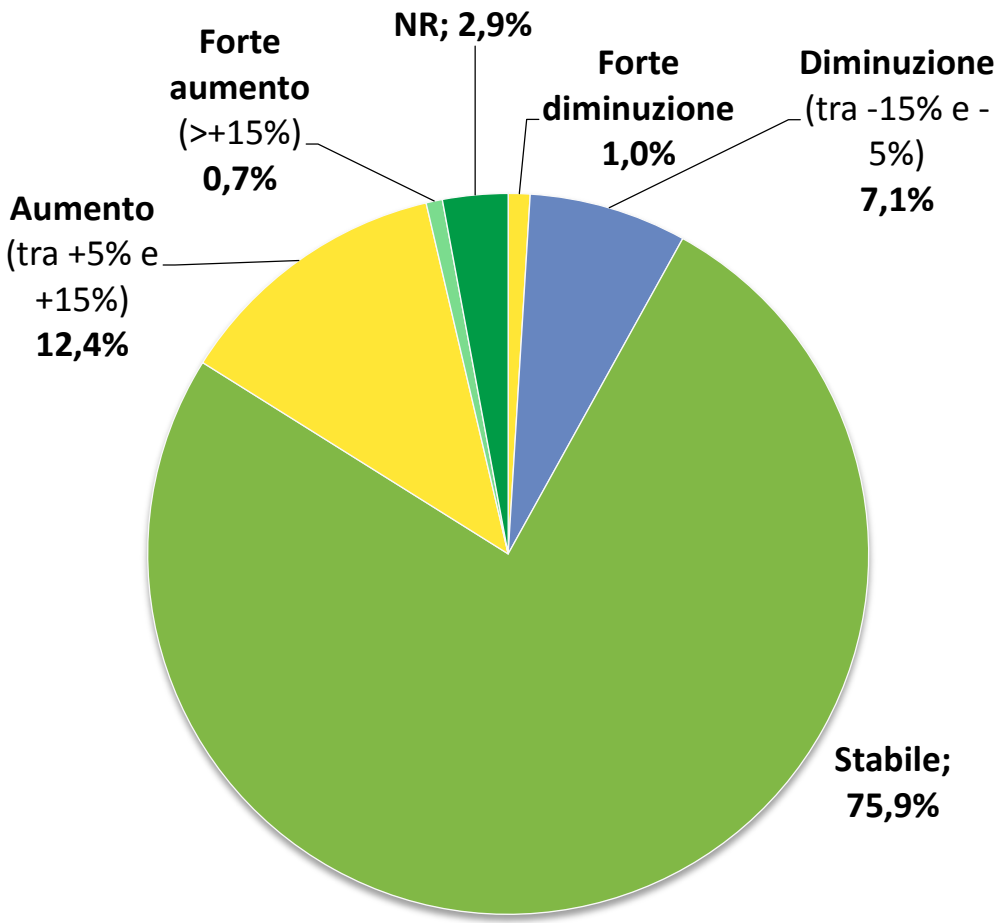
ACQUIRENTI BIO

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

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

ACQUIRENTI BIO

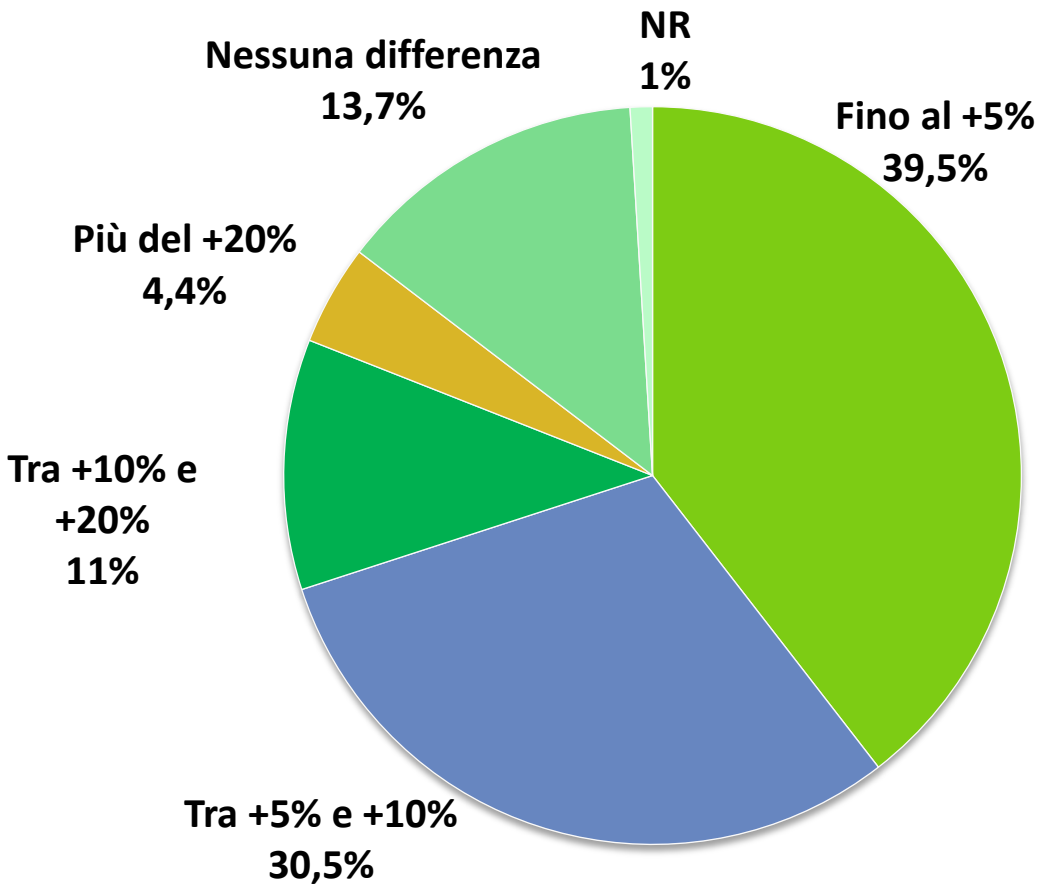
Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.



13%

8,1%

RISPETTO AD UN PRODOTTO SENZA MARCHIO, LEI PER IL BIOLOGICO È DISPOSTO A PAGARE FINO A …



Disponibilità a pagare

Almeno 5% in più rispetto al convenzionale
85% dei consumatori BIO

Almeno il 10% in più rispetto al convenzionale
45,8% dei consumatori BIO

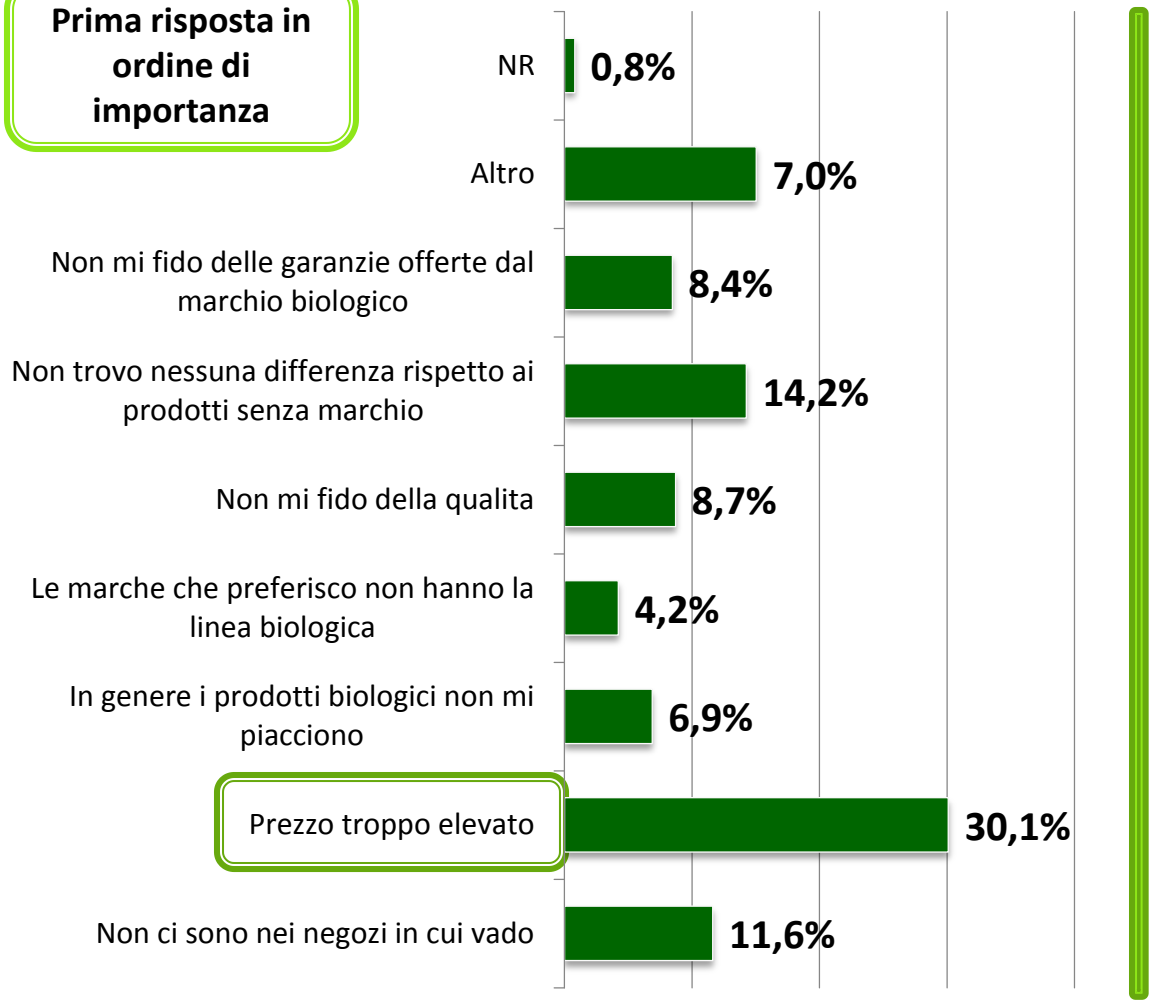
Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

CHI NON CONSUMA BIOLOGICO:
motivazioni, disponibilità, caratteristiche

QUALI SONO LE MOTIVAZIONI CHE L'HANNO INDOTTA A NON ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO?

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

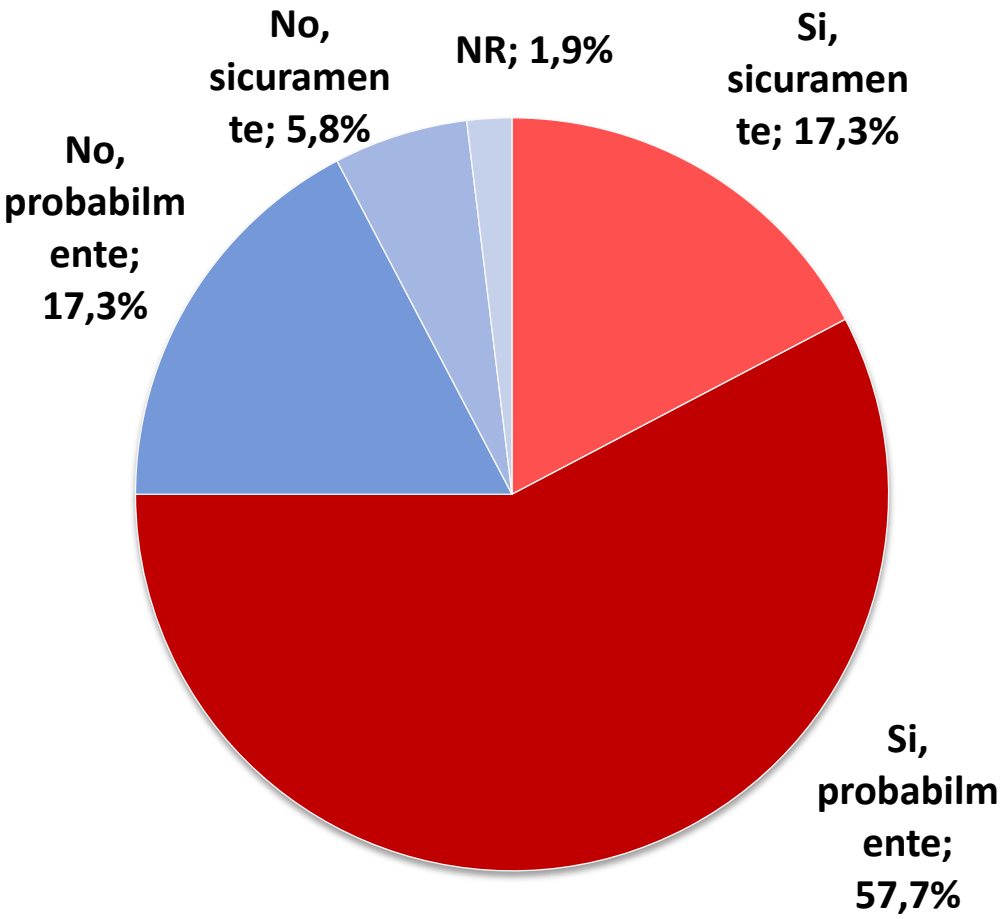
Prima risposta in ordine di importanza



- Il 33,5% di chi non acquista bio ed ha un reddito medio-basso dichiara che non ha acquistato biologico perche il prezzo è troppo elevato.
- Il 13% di chi non acquista bio ed ha un reddito medio-basso non trova differenza tra un prodotto con marchio biologico e uno senza.

NON ACQUISTA BIO

SE TROVASSE PRESSO I SUOI PUNTI VENDITA ABITUALI DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI, LI COMPREREBBE?

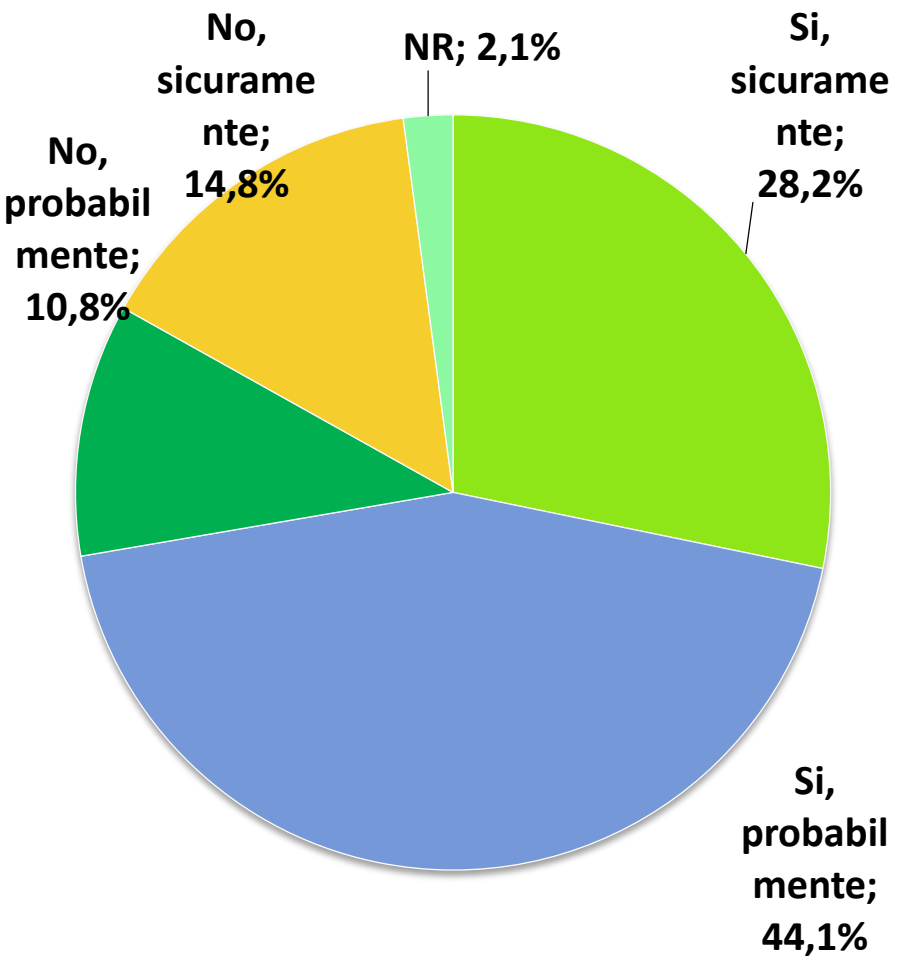


Interesse potenziale in caso di reperibilità

75%

Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

SE I PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI COSTASSERO MENO, LI COMPREREBBE?

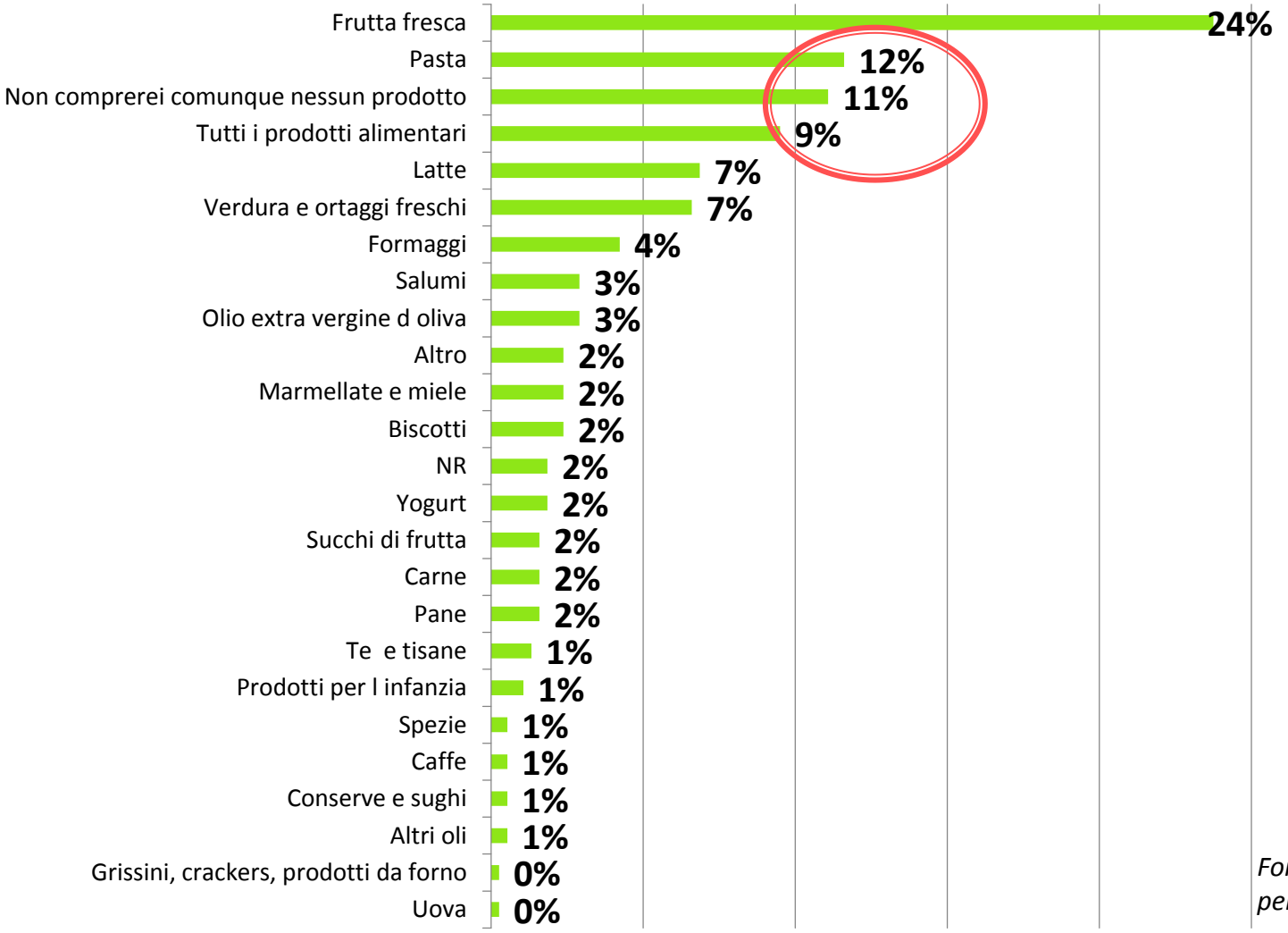


Interesse potenziale in caso di minor costo

72%

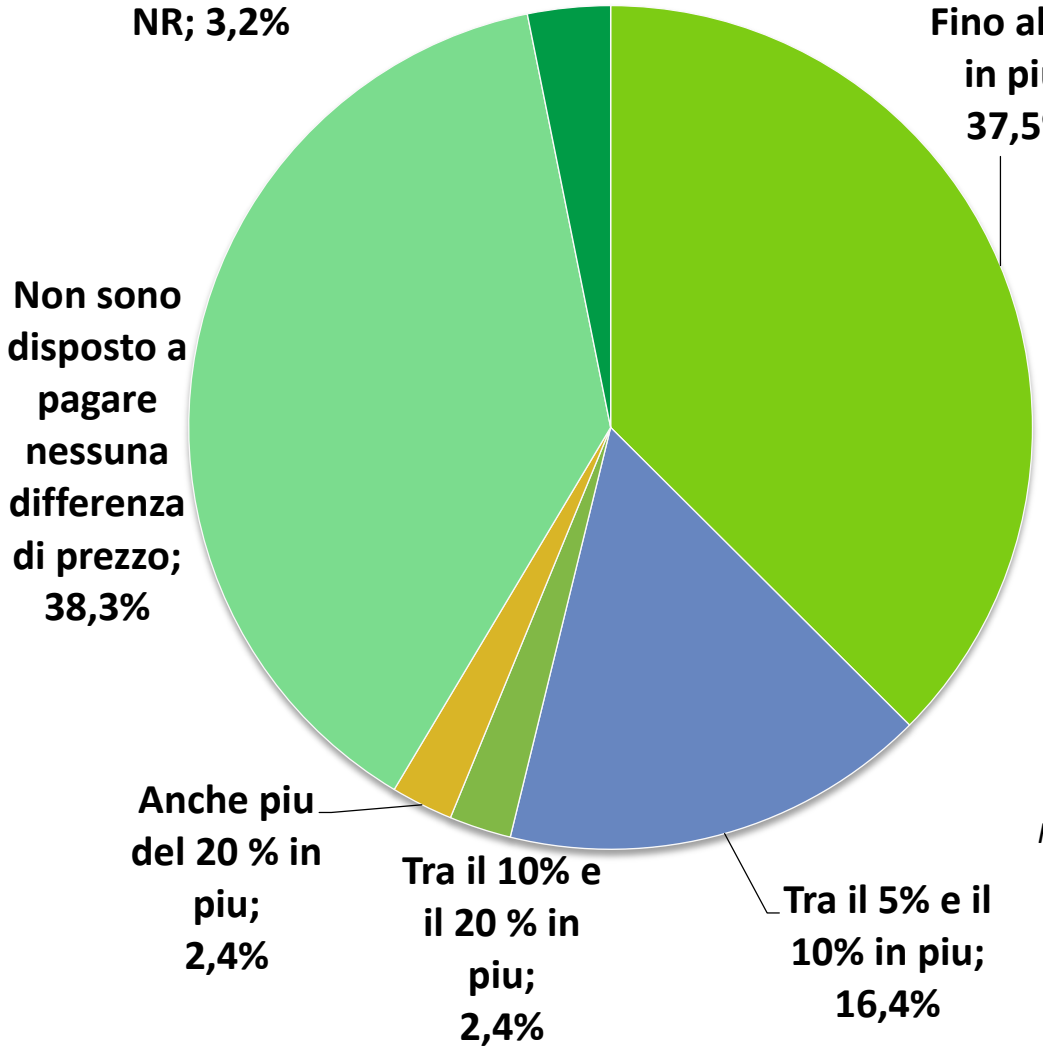
Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

SE I PRODOTTI BIOLOGICI COSTASSERO MENO, QUALI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI ACQUISTEREBBE?



Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

RISPETTO AD UN PRODOTTO ALIMENTARE NON BIOLOGICO, LEI PER IL BIOLOGICO SAREBBE DISPOSTO A PAGARE FINO A …



Fonte: elaborazioni Nomisma per Osservatorio SANA 2012.

NON ACQUISTA BIO

ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE/1

- Quello del BIO è un mercato che resiste alla crisi, non solo perché cresce il valore delle vendite ma anche perché aumenta il numero delle famiglie in cui questi prodotti entrano nel carrello. Il 53% degli italiani ha acquistato almeno un prodotto Bio nell'ultimo anno.
- Il mercato è composto da famiglie «occasionali» e frequent user: in Italia il 32% delle famiglie consumano Bio almeno 1 volta a settimana.
- Ciò che attrae del Bio sono sicurezza, garanzie aggiuntive e esternalità positive offerte (sistema produttivo che rispetta l'ambiente). Si acquista Bio anche perchè è buono: la percezione sulla qualità è molto positiva.

ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE/2

- Tante sono le motivazioni che fan si che il mercato del Bio sia in crescita. Innanzitutto il profilo di chi consuma biologico ha caratteristiche ben marcate: è un consumatore con reddito e titolo di studio mediamente più elevato, quindi con maggiore capacità di spesa.
- Tra l'altro è forte la presenza di consumatori Bio anche nelle famiglie con figli piccoli (minori di 12 anni). In questo caso la motivazione che porta ad acquistare cibi biologici fa si che questi rappresentino beni irrinunciabili.
- L'indagine Nomisma segnala inoltre come il consumatore biologico sia assolutamente meno sensibile al prezzo quando sceglie i prodotti che finiscono nel carrello.

ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE/3

- Le prospettive del mercato sono positive, anche per i prossimi 12 mesi.
- Se oggi il Bio – con 2 miliardi di € vendite - «pesa» per l'1,3% sui consumi interni domestici, è possibile pensare che tale quota possa espandersi, raggiungendo un'incidenza maggiore, come del resto accade già oggi in molti paesi europei; Svizzera (6%), Austria (7%), Francia (2%).
- Le opportunità di crescita del mercato ci sono: il 72% di chi oggi non acquista Bio è disponibile ad provarlo nel caso di prezzo più basso. La disponibilità quindi è alta e in molti casi l'offerta a prezzo quasi in linea con il convenzionale c'è già …. E' importante quindi una forte strategia di comunicazione che valorizzi non solo i plus di sicurezza offerti da Bio ma anche quelli la qualità offerta.

Nomisma

Per informazioni

SILVIA ZUCCONI
silvia.zucconi@nomisma.it

FABIO LUNATI
fabio.lunati@nomisma.it

GRAZIE PER L'ATTENZIONE