



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

## **BIO/CINA: IL 19% DEI CONSUMATORI CINESI HA ACQUISTATO ALMENO 1 PRODOTTO BIO ITALIANO NEL 2020**

**É quanto emerge dall'analisi di Nomisma per la Piattaforma ITA.BIO ([www.ita.bio](http://www.ita.bio)) nel secondo focus dedicato alla Cina.**

### **COMUNICATO STAMPA**

Bologna, 29 gennaio 2021 – Con un valore di 8 miliardi di euro, la Cina rappresenta il quarto mercato al mondo per consumo di prodotti biologici, l'8% sul totale delle vendite globali di prodotti bio. Sebbene rappresenti ancora una nicchia di mercato (in Cina circa l'1,2% della spesa alimentare era a marchio bio nel 2019), il trend del biologico è in forte ascesa dal 2013 (+233% le vendite fino al 2018). Il Covid-19 ha rappresentato un fattore di accelerazione del consumatore per benessere, attenzione alla salute e ruolo del cibo per la sua salvaguardia, fattori che hanno impresso un importante effetto-traino per i prodotti biologici. Sono questi alcuni dei dati di cui si è discusso oggi nel Focus Cina presentato in occasione del secondo webinar online del progetto ITA.BIO (<https://ita.bio/>). La piattaforma, promossa da ICE e Federbio e curata da Nomisma, ha l'obiettivo di fornire dati, informazioni e servizi a supporto dell'internazionalizzazione del biologico Made in Italy.

### **I NUMERI CHIAVE DEL BIO IN CINA**

L'interesse verso il bio è in fermento in Cina, lo conferma il "segno più" che contraddistingue in modo trasversale tutti i numeri del settore: 3 milioni di ettari coltivati secondo il metodo biologico, in crescita del +188% in soli 8 anni, nonostante rappresentino ancora solo lo 0,6% sul totale della superficie agricola complessiva. Le vendite di prodotti bio sul mercato interno hanno dimensioni significative: poco più di 8 miliardi di euro (+70% rispetto al 2015) che rappresentano l'8% delle vendite mondiali che fanno della Cina il quarto mercato al mondo per consumi di prodotti biologici.

L'interesse per il bio è però ancora molto concentrato nelle high-tier cities e nell'upper class, tanto che l'incidenza complessiva del bio sul totale del carrello è di 1,2% nel 2019 (era solo 0,7% nel 2014) e la spesa pro-capite per prodotti biologici non supera i 5,5 euro a persona (negli Stati Uniti è di 125 euro e in Italia 58 euro).

Ma l'ascesa è veloce e il biologico risponde alla crescente richiesta delle famiglie cinesi di garanzia di sicurezza e salubrità del cibo (il 46% afferma che sarà sempre più attento alla qualità dei prodotti che mangia), tanto che il 61% prevede di incrementare la spesa per prodotti biologici da qui al 2025.

## LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

### CONSUMER BASE BIO\*

**64%** User **bio** AT HOME  
**56%** User **bio** AWAY FROM HOME  
Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisima per ICE-Agenzia - CINA Consumer survey

\* % sul totale popolazione 18-55 anni di Pechino, Shanghai, Guangzhou, con redditi > 6.000 RMB

### RUOLO DEL BIO NEL CARRELLO

**1,2%**  
Incidenza spesa bio sul totale del carrello packaged food (2019)  
Fonte: McKinsey (China consumer report 2021)

era **0,7%** nel 2014

### VENDITE DI PRODOTTI BIO - mld €, 2010-2018

### TAPPE DEL BIO IN CINA

- 1980 - 1993**  
La comparsa del concetto di «biologico»
- 1994 - 2001**  
Sviluppo iniziale del mercato
- 2002 - 2012**  
Sviluppo formale del mercato
- 2013 - 2020**  
Forte accelerazione del mercato

Fonte: Daxue Consulting

### SPESA PRO-CAPITE

**5,5**  
€/persona, 2018  
Fonte: FiBL

**+855%**  
2018/2010



Fonte: Nomisima su dati FiBl

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

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

### IL CONSUMATORE BIO IN CINA

I dati della consumer survey di Nomisima rilevano una forte propensione al consumo di prodotti bio nelle principali città cinesi e nel target di popolazione coinvolta nell'indagine<sup>1</sup>: il 64% ha acquistato un prodotto alimentare o una bevanda a marchio biologico nel corso del 2020.

Ma il consumo di bio a Pechino, Shanghai, Guangzhou afferisce per lo più all'upper class: tra i cinesi con redditi superiore ai 16.000 RMB la quota di user bio sale al 76%, al 74% tra chi ha un titolo di studio elevato (laurea o Phd) o al 68% tra i lavoratori autonomi, gli imprenditori o i liberi professionisti. L'identikit del consumatore bio è riconducibile ad un millennial con figli, abituato agli acquisti online (in questi tre target, infatti, le percentuali di consumatori bio sono più alte della media, rispettivamente 66%, 67% e 70%).

Sicurezza alimentare (espressa da dal 28% degli organic user), qualità superiore (un ulteriore 24% ritrova principalmente questo tipo di garanzia) e attenzione per l'ambiente (23% complessivamente) sono le principali motivazioni dei consumatori cinesi alla base della scelta di prodotti biologici.

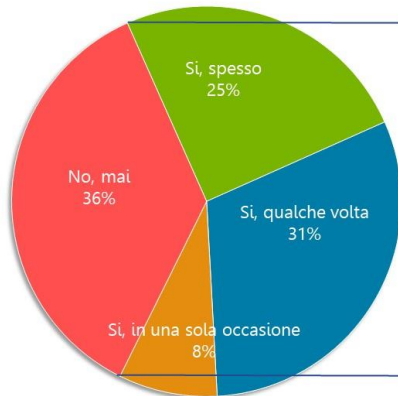
Garanzie che diventano ancora più importanti in questo periodo di crisi sanitaria, tanto che durante il 2020 il 3% (quasi 500 mila cinesi) ha iniziato ad acquistare bio per la prima volta mentre il 47% di chi era già user, ne ha incrementato la spesa.

Ma il marchio biologico non è l'unico attributo che conta nella scelta da mettere nel carrello. Il consumatore richiede coerenza e sostenibilità a 360°: il 29% degli user bio ritiene importante che la confezione sia eco-friendly o che il prodotto sia stato fatto rispettando l'ambiente (minori emissioni di CO<sub>2</sub>, zero sprechi, uso di energia rinnovabile ecc ...). Il secondo criterio di scelta dei prodotti bio è l'origine (22% complessivamente fa attenzione a questo aspetto quando fa la spesa bio), preferibilmente da paesi stranieri di cui si apprezza la qualità (12%).

<sup>1</sup> La survey ha coinvolto un campione di 1.200 consumatori (Pechino, Shanghai, Guangzhou) responsabili acquisti alimentari della famiglia, 18-55 anni con redditi > 6.000 RMB. Il questionario, semi-strutturato a risposta chiusa, è stato somministrato con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

## BIO CONSUMER BASE

NELL'ULTIMO ANNO, PER SÉ O PER LA SUA FAMIGLIA, HA ACQUISTATO IN ALMENO UN'OCCASIONE PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO PER IL CONSUMO DOMESTICO?



**64%\***  
ha acquistato bio nell'ultimo anno

### IDENTIKIT user BIO

- 76%** REDDITO > 16.000 RMB
- 74%** LAUREA/PHD
- 70%** ACQUISTA ONLINE
- 68%** IMPRENDITORE/AUTONOMO/ LIBERO PROFESSIONISTA
- 68%** SHANGHAI
- 67%** FAMIGLIE CON FIGLI
- 66%** MILLENNIALS (26-40 ANNI)

**56%\***  
ha consumato bio FUORI CASA nell'ultimo anno

\* % sul totale popolazione 18-55 anni di Pechino, Shanghai, Guangzhou, con redditi > 6.000 RMB

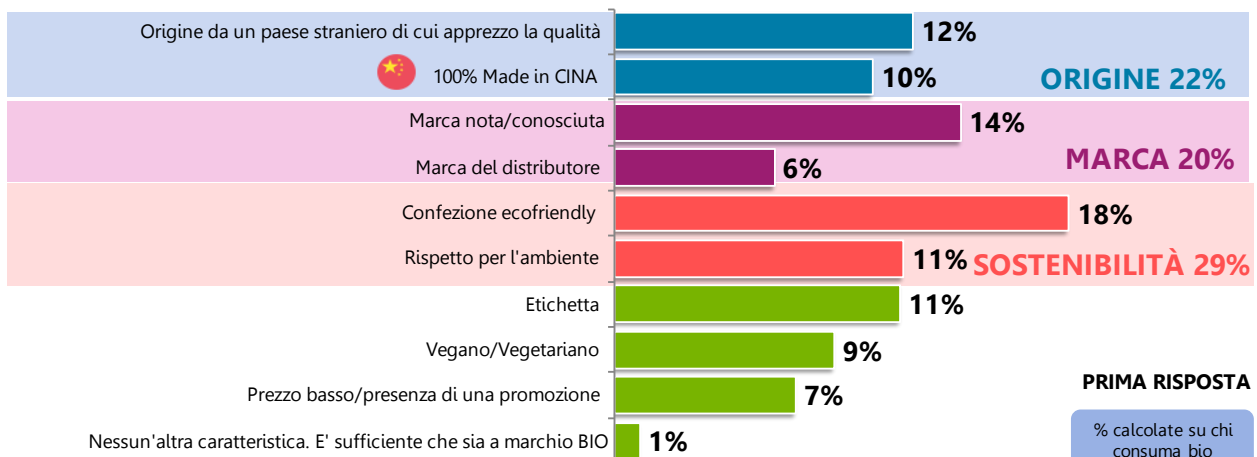
Fonte: ITA.BIO Nomisma per ICE Agenzia - CINA Consumer survey

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

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

## ATTRIBUTI ADDIZIONALI OLTRE AL BIO

QUANDO ACQUISTA PRODOTTI BIO, A QUALI ALTRE CARATTERISTICHE E ASPETTI PRESTA ATTENZIONE?



**PRIMA RISPOSTA**

% calcolate su chi consuma bio

Fonte: ITA.BIO Nomisma per ICE Agenzia - CINA Consumer survey

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

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

### IL MADE IN ITALY BIO PER IL CONSUMATORE CINESE

A tal proposito, l'Italia risulta al primo posto tra i Paesi che producono i prodotti di maggiore qualità secondo il consumatore cinese, sia relativamente ai prodotti alimentari in generale (17% indica "Italia" quando pensa ad un paese produttore di eccellenze del FOOD & BEVERAGE) che per quelli a marchio bio (18%).

Il 19% dei consumatori cinesi dichiara di aver acquistato almeno una volta nell'ultimo anno alimentari o bevande Made in Italy a marchio bio. Tale propensione all'acquisto raddoppia tra chi ha avuto una esperienza di visita nel Bel Paese: tra i turisti che negli ultimi anni sono stati in Italia, la quota di bio-users raggiunge il 28%. L'interesse per il bio Made in Italy è più forte tra chi ha una maggiore propensione agli acquisti online (in questo target è il 26% acquistare il nostro Organic F&B), tra i più giovani (24% dei Millennials è user) e nell'upper class (22% tra le famiglie con redditi superiori ai 16.000 RMB).

Ma quali sono i prodotti più promettenti per il bio Made in Italy?

Prodotti lattiero-caseari (in primis latte per l'infanzia), baby food, ma anche carne e derivati assieme a pasta e prodotti da forno sono le categorie per cui i consumatori cinesi cercano le garanzie del bio e quelle su cui l'italianità è un valore aggiunto.

## BIO MADE IN ITALY AT HOME

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

### USER BIO MADE IN ITALY\*

19%



65%

**Occasionalmente**

(meno di 10 atti di acquisto nell'ultimo anno)

### IDENTIKIT user BIO MADE IN ITALY

28% È STATO IN ITALIA NEGLI ULTIMI 5 ANNI

27% PECHINO

26% ACQUISTA ONLINE

24% MILLENNIALS (26-40 ANNI)

22% REDDITO > 16.000 RMB

21% DONNE



\* % che ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare BIO MADE IN ITALY sul totale popolazione 18-55 anni di Pechino, Shanghai, Guangzhou, con redditi > 6.000 RMB

Fonte: ITA.BIO Nomisma per ICE Agenzia - CINA Consumer survey

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

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

*“Vogliamo assistere le imprese per partecipare alla ripartenza dei mercati – ha sottolineato il **Presidente dell’Agenzia ICE, Carlo Ferro** – e buona parte di questa ripresa passa attraverso digitale, innovazione, tracciabilità e sostenibilità. Le esportazioni italiane di prodotti bio nel mondo sono in crescita, segno che le scelte alimentari consapevoli hanno assunto un ruolo fondamentale in tutte le economie. E come ICE, in accordo con il Patto per l’Export, abbiamo rafforzato il nostro supporto alle imprese nella transizione verso questi modelli, combinando reazione e visione attraverso una serie di azioni tra cui: il potenziamento degli accordi di e-commerce, le fiere virtuali, la blockchain per la tutela del Made in Italy e la formazione di digital export manager. La stessa Piattaforma ITA.BIO, che stiamo promuovendo, fa parte di questa serie di strumenti per aiutare il nostro Made in Italy a tornare grande nel mondo.”*

*“La crescente propensione anche del mercato cinese verso alimenti di qualità italiana e biologici certificati rappresenta un’importante opportunità per l’agroalimentare italiano, con notevoli potenzialità di sviluppo nei prossimi anni che possono interessare anche le imprese ancora non certificate che vogliono diversificare la loro offerta e sviluppare nuovi mercati. Per questo la disponibilità di una piattaforma come ITA.BIO è*

*strategica per il sistema Italia, considerando che il comparto biologico è regolato da norme e sistemi di certificazione che fuori dall'Ue e dagli accordi di equivalenza già sottoscritti necessitano di specifiche competenze, oltre che di relazioni dirette con i sistemi di certificazione in loco che, come nel caso della Cina, si rivelano spesso complessi e rigorosi. L'accordo già sottoscritto tramite FederBio Servizi con l'organismo di certificazione cinese CHINA ORGANIC FOOD CERTIFICATION CENTER, il supporto di Bologna Fiere China e l'attività di analisi dei mercati svolta in collaborazione con Nomisma, integrata al sistema ICE e al desk dedicato attivato da FederBio, forniscono alle aziende italiane che vogliono avviare o consolidare la presenza sul mercato cinese, informazioni, assistenza e contatti utili per orientare con successo le proprie strategie commerciali e incrementare le esportazioni del bio Made in Italy", dichiara **Paolo Carnemolla, Segretario Generale di FederBio.***

*"I valori espressi dal biologico hanno oggi un ruolo decisivo nelle scelte di consumatori sul mercato interno e sui mercati internazionali. Riconoscimento al settore che arriva anche dalla strategia Farm to Fork dove è ribadita la centralità del biologico per la transizione dei sistemi agricoli europei, con una logica di visione prospettica per un futuro sostenibile. In questo contesto, Nomisma - con il suo punto di vista privilegiato nei confronti del mercato - è in grado di affiancare i protagonisti della filiera nelle decisioni strategiche fornendo dati, informazioni e strumenti utili al corretto posizionamento dei prodotti biologici in specifici canali e mercati - dichiara **Silvia Zucconi, Responsabile Market Intelligence Nomisma S.p.A.** - ITA.BIO rappresenta così il punto di riferimento offrendo strumenti e servizi in grado di supportare le imprese italiane interessate ad esportare i propri prodotti biologici all'estero".*