



## COMUNICATO STAMPA

### **IL NUOVO RAPPORTO TRA CONSUMATORE E DISTRIBUZIONE MODERNA - SCENARIO, RUOLO, OPPORTUNITÀ FUTURE PER IL BIOLOGICO**

Bologna 17 gennaio 2024 - Durante il workshop “L’Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico del biologico nella Distribuzione Moderna”, nella cornice di MARCA 2024 è stata presentata una fotografia aggiornata del monitoraggio realizzato da Nomisma sul consumo di prodotti biologici in Italia. L’iniziativa è realizzata nell’ambito del progetto Being Organic in Eu promossa da FederBio in collaborazione con Naturland e cofinanziata dall’Unione europea ai sensi del Reg. EU n.1144/2014.

### **ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI A SCELTE ALIMENTARI SOSTENIBILI**

Nel 2023 a cambiare è lo scenario inflattivo, con una dinamica in progressivo rallentamento: nel corso del 2023 la crescita dei prezzi è stata pari al 5,7%, in calo rispetto all’8,1% del 2022 ma con impatti ancora rilevanti sulle famiglie italiane (l’aggravio di costo per una famiglia con due figli è stato di almeno 1.600 euro, di cui oltre 700 euro afferenti alla componente alimentare).

Situazione che, nonostante il rallentamento nella crescita dei prezzi, ha spinto gli italiani ad adottare strategie di salvaguardia del potere di acquisto. In questo contesto, circa 9 italiani su 10 hanno messo in atto strategie per gestire la spesa alimentare: nello specifico, il 71% ha rinunciato all’acquisto di prodotti superflui, il 64% ha effettuato la spesa guardando in primis alle promozioni mentre più di 6 italiani su 10 hanno acquistato prodotti a marchio del distributore. Nonostante questo quadro non favorevole, che ha caratterizzato l’anno appena concluso, per il 2024 sembrano migliorare le intenzioni di spesa degli italiani sui consumi alimentari domestici: la percentuale di quanti intendono aumentare le quantità consumate (16% del totale) supera infatti quella di quanti intendono ridurre i consumi (11%), con una tendenza in miglioramento considerando che la stessa differenza era di -1 punto percentuale nel monitoraggio realizzato ad agosto 2023.

Non solo si torna a rimpinguare il carrello della spesa ma la tavola degli italiani nel 2024 non solo deve essere conveniente ma deve anche garantire alcuni requisiti fondamentali: essere salutare, tradizionale, a basso impatto ambientale, semplice, essenziale.

Segnale ulteriore che sia in atto una inversione di tendenza nel carrello della spesa degli italiani è dato dal fatto che l’ortofrutta, dopo le rinunce registrate nel periodo estivo, è ora tra i prodotti con maggiore incremento nelle vendite.



## PIÙ SOBRIO E SOSTENIBILE IL CIBO DEGLI ITALIANI

Più in generale secondo lei quale aggettivo descrive meglio il cibo destinato al consumo domestico che gli italiani acquisteranno nel 2024? (massimo 3 risposte)

Salutare	45%
Poco costoso	44%
Tradizionale	30%
A basso impatto ambientale	27%
Semplice / Autentico	26%
Essenziale	25%
Proteico	22%
Di conforto / comfort food	16%
Free from	9%
Bilanciato	9%
Naturalmente conservato	8%
Innovativo	7%
Senza allergeni	6%
Lussuoso / Gourmet	5%
Frugale	4%
Elaborato	3%
Altro, specificare	1%



Fonte: Nomisma per MARCA – Consumer Survey



### 51%

Italiani che dichiarano di adottare con maggiore frequenza scelte di consumo più sostenibili rispetto a 5 anni fa

AMBITI IN CUI SI PRESTA **MAGGIORE ATTENZIONE**  
**ALLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

### 82%

utilizzo energetico e idrico

### 66%

acquisto di prodotti alimentari e bevande

### 45%

mobilità e spostamenti



In questo scenario complesso, la sostenibilità e l'attenzione all'ambiente rappresentano quindi fattori determinanti dei comportamenti di acquisto. Al riguardo, negli ultimi 5 anni 1 italiano su 2 ha dichiarato di adottare con maggiore frequenza scelte di consumo più sostenibili. Queste abitudini riflettono un maggiore impegno nel ridurre l'impatto climatico delle proprie azioni anche nel carrello della spesa: 2 italiani su 3 hanno infatti dichiarato di prestare maggiore attenzione all'acquisto di prodotti alimentari e bevande con caratteristiche di sostenibilità.

## IL BIOLOGICO: LE PERFORMANCE 2023 E IL RUOLO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Secondo lo studio realizzato da Nomisma, il biologico si conferma come categoria d'interesse per il consumatore italiano: nel 2023 gli acquisti bio nella distribuzione moderna si attestano a 2,1 miliardi di euro, con un incremento del +4,7% a valore rispetto al 2022 (perimetro omnichannel, fonte: Nielsen IQ - ad esclusione delle categorie del freschissimo che hanno valori di vendita pari a 345 milioni – fonte Nomisma). Paragonata al totale del paniere agroalimentare (+8,7%) la crescita del bio a valore è più contenuta - ma la dinamica a volume del bio segnala una sostanziale tenuta della categoria (-0,3%), viceversa nell'agroalimentare nel complesso si registra una frenata più marcata del carrello (-1,2%).

Determinante per il bio il ruolo della Distribuzione Moderna, che rimane il canale di acquisto di riferimento per il biologico degli italiani sia in termini di ruolo rispetto agli altri canali di acquisto (con un peso pari al 58% del totale delle vendite legate ai consumi domestici degli italiani), sia in termini di scelta di prodotto (la Marca del Distributore oggi rappresenta il 47,5% delle vendite a valore veicolate della distribuzione moderna, con un numero medio di referenze vendute pari a 130 unità in iper e super e 70 nei discount).

Nel 2023 la consumer base di prodotti bio rimane l'indicatore di maggior interesse delle famiglie: il 90% della popolazione di età compresa tra 18 e 65 anni ha acquistato consapevolmente almeno un prodotto alimentare bio nell'ultimo anno.

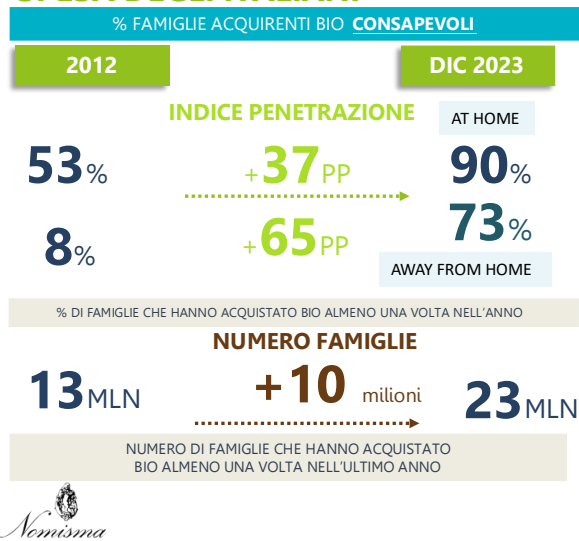
Usership che vede una sempre più complessa composizione dei carrelli alimentari che riflettono l'affermazione di differenti stili alimentari: è pari all'86% del totale la quota di user di prodotti 100% vegetali, 55% quella relativa all'acquisto di prodotti free from (64% senza lattosio, 45% senza glutine) mentre 1 italiano su 3 ha acquisto prodotti ricchi di proteine.

L'interesse per altre caratteristiche di prodotto ha determinato l'orientamento degli assortimenti del bio, che ad oggi concentrano gran parte della proposta presente nella GDO verso prodotti espressioni dell'italianità (34,5% delle



referenze della categoria bio) e rich in (23,5% con maggior offerta relative a referenze ricche di fibra – 14,2% - o integrali – 7,8% - piuttosto che di proteine – 5,3% - che rimane l'area di maggiore sviluppo dei prodotti convenzionali). Inoltre, il bio rappresenta ancora per la maggior parte degli acquirenti (58%) la prima scelta, soprattutto per alcune categorie come frutta e verdura fresca, uova (12%) e olio extra vergine di oliva.

## IL BIO RIMANE CENTRALE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI



Fonte: Nomisma per MARCA- Consumer Survey

## LA COMPLESSITÀ DELLO SCAFFALE E DEL CARELLO

NEL 2023, PER SÉ E PER LA SUA FAMIGLIA- QUALI PRODOTTI ALIMENTARI/BEVANDE CON LE SEGUENTICARATTERISTICHEHA ACQUISTATO? (Base di calcolo: TOT POPOLAZIONE)

### USERSHIP (% acquirenti consapevoli)

96%	100% italiano
90%	Biologico
86%	100% vegetali
55%	Free From
64%	Senza lattosio
45%	Senza glutine
51%	Ricchi di fibre/integrali
44%	Light
33%	Ricchi di proteine
34,5%	REFERENZE BIO è 100% italiano
23,5%	REFERENZE BIO è rich in
14,2%	fibre
5,3%	proteine
7,8%	integrale
9,7%	REFERENZE BIO è VEG



Ma quali sono le principali motivazioni che spingono i consumatori italiani ad acquistare prodotti bio? Innanzitutto, il 27% dei consumatori italiani ritiene i prodotti bio più sicuri per la salute rispetto all'opzione convenzionale, ma anche perché sono sostenibili (il 23% li ritiene più rispettosi dell'ambiente, il 10% del benessere animale e un ulteriore 10% fa riferimento alla sostenibilità sociale e intende sostenere i piccoli produttori).

## VALORI DEL BIO E IL RUOLO DELLA CONSAPEVOLEZZA DEL CONSUMATORE

Il monitoraggio condotto da Nomisma evidenzia chiaramente alcune aree di lavoro fondamentali per la categoria, coerentemente con gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 – con particolare riferimento al Goal 12.8 che ambisce entro il 2030, ad abilitare tutte le persone, in ogni parte del mondo, ad accedere ad informazioni rilevanti e ad acquisire giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura.

In questa logica la richiesta di conoscenza del consumatore arriva direttamente dal consumatore: il 28% ritiene di non avere informazioni sufficienti per valutare le caratteristiche del prodotto bio e un ulteriore 57%, nonostante abbia una buona consapevolezza di prodotto, vorrebbe comunque avere maggiori informazioni.

## CONOSCENZA E CONSAPEVOLEZZA SUI VALORI

PENSIDI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI NECESSARIE PER VALUTARE LE CARATTERISTICHE DI UN PRODOTTO BIOLOGICO?

**28%** NO, LE INFORMAZIONI NON SONO SUFFICIENTI **57%** SÌ, MA VORREI SAPERNE DI PIÙ

IN PARTICOLARE, L'INIZIATIVA SUL PUNTO VENDITA È STATA UTILE PER CONOSCERE

Le differenze tra prodotto biologico e convenzionale	<b>85%</b>
Le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti biologici	<b>72%</b>
Benefici sulla dieta e sulla salute derivante dal consumo di prodotti alimentari biologici	<b>70%</b>
Vantaggi dell'agricoltura biologica per l'ambiente	<b>75%</b>
Controlli sui prodotti biologici (ricorrenza, chi li esegue, ...)	<b>82%</b>



### GOAL 12 | MODELLI SOSTENIBILI DI PRODUZIONE E CONSUMO

12.8: Entro il 2030, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura



Fonte: Nomisma per MARCA- Consumer Survey



La necessità di maggiori informazioni sulle caratteristiche dei prodotti bio e le garanzie sottese alla certificazione riguardano molti aspetti. Innanzitutto, il consumatore richiede di entrare nel merito della comprensione delle differenze esistenti tra il prodotto bio e quello convenzionale (per l'85% degli intervistati), del profilo di sostenibilità collegato al metodo di produzione biologica (72%), dei vantaggi concreti del metodo bio per l'ambiente (75%).

A questo riguardo, la maggioranza dei consumatori che hanno avuto modo di partecipare ad iniziative sul punto vendita ha ritenuto le attività informative e di comunicazione sono state utili ad approfondire le caratteristiche e le garanzie offerte dai marchi biologici. In particolare, il 98% degli italiani ha trovato utile l'iniziativa per comprendere meglio le differenze tra prodotti biologici e convenzionali, mentre l'88% ha avuto modo di comprendere le garanzie offerte dal marchio.

*"La Distribuzione Moderna ha un ruolo determinante per lo sviluppo del biologico dal momento che veicola quasi il 60% della spesa domestica degli italiani e sviluppa assortimenti a marchio proprio in grado di conquistare una quota di mercato significativa, oltre alla fiducia del consumatore. Ma il supporto allo sviluppo non si ferma ai numeri di vendite e assortimenti: la distribuzione moderna rappresenta, infatti, un veicolo formidabile per garantire al consumatore un flusso informativo che consenta di costruire una completa mappa valoriale del biologico declinata sia sul prodotto che sul metodo produttivo nonché le relative implicazioni ambientali e sociali. E le attività sul punto vendita rappresentano certamente un vettore determinante in tal senso"* - ha dichiarato **Silvia Zucconi**, Chief Operating Officer **Nomisma**.

*"Il peso dell'inflazione, seppure in calo, continua ad essere un elemento decisivo che condiziona il potere d'acquisto delle famiglie - ha dichiarato **Maria Grazia Mammuccini**, **Presidente FederBio** - In questo scenario critico, è quindi confortante l'incremento del 4,7% a valore registrato dalle vendite di prodotti bio nella Distribuzione Moderna e soprattutto che 24 milioni di famiglie, il 93% del totale, abbiano acquistato biologico. Si tratta di un'ulteriore conferma di come i consumatori si stiano sempre più orientando verso scelte alimentari sostenibili che contribuiscono a preservare la biodiversità e a contrastare i cambiamenti climatici. L'azione di sensibilizzazione verso un consumo più etico e salutare, fondato sul biologico, deve tuttavia proseguire con forza. Marca è un evento molto importante per valorizzare questi temi e la presenza di Being Organic in EU, il progetto triennale frutto di una partnership tra FederBio e Naturland, è un segnale*



*concreto che testimonia l'impegno di tutto il settore nel comunicare e promuovere il biologico europeo, raccontando con chiarezza i benefici che il cibo bio comporta per la salute delle persone e per l'ambiente."*

*"L'Italia è un paese leader nella produzione e esportazione di 'bio' nel mondo e vede costantemente crescere le superfici agricole coltivate a biologico, oggi il 18%, grazie ad agricoltori che rinunciano a pesticidi e fertilizzanti chimici a vantaggio dell'ambiente - afferma **Nicoletta Maffini, presidente di Assobio** -. Dall'altro lato dello scaffale, l'88% degli italiani è alle prese con strategie di risparmio in tema di spesa alimentare legata ad un generale aumento dei costi e ad una riduzione del potere di acquisto. Questo penalizza i prodotti premium, come quelli bio: il fatto che nella GDO la vendita del prodotto biologico sia ferma al 3% è un dato che non ci soddisfa e ci auguriamo di poter raggiungere quanto prima almeno il 10%. Per far questo è necessario che le associazioni di categoria facciano sinergia tra di loro ma anche con la politica e con la GDO stessa per supportare i progetti di filiera e il giusto prezzo. Assobio da parte sua porta avanti campagne di comunicazione chiare e l'impegno per una piattaforma di tracciabilità del biologico. Sul fronte economico, ricordiamo la nostra richiesta ai politici per la riduzione dell'aliquota Iva sui prodotti freschi e per il credito d'imposta sui costi di certificazioni per le aziende, un onere che si riverbera sul prezzo finale dei prodotti. C'è ancora molta strada da fare e c'è bisogno del supporto di tutti".*

---

## **BEING ORGANIC in EU**

### **Choose the European Organic Leaf for a better world.**

*Il progetto BEING ORGANIC in EU è una campagna di promozione proposta da FederBio in collaborazione con Naturland cofinanziata dall'Unione Europea ai sensi del regolamento UE n.1144/2014 e prevede un insieme articolato di azioni con l'obiettivo di migliorare la conoscenza, il prestigio e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici verso i due paesi target: Italia e Germania. "BEING ORGANIC in EU" mira a contribuire ad un sistema agroalimentare sostenibile a sostegno del "Green Deal Europeo" e delle strategie "Farm to Fork" e "Biodiversità 2030" per favorire un sistema alimentare etico, salutare, resiliente dal punto di vista climatico ed ecologico e a mettere in risalto le caratteristiche virtuose dell'agricoltura biologica europea, sia in termini di qualità del prodotto sia di sostenibilità, dalla produzione primaria fino al consumatore. Per queste ragioni le iniziative messe in campo dal progetto sono del tutto in linea con gli obiettivi dell'"European Green Deal" e le sue strategie e funzionali alla realizzazione del "Piano d'azione europeo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica".*

Contatti stampa:

Pragmatika s.r.l. | Silvia Voltan | [silvia.voltan@pragmatika.it](mailto:silvia.voltan@pragmatika.it) | Mob. 331 1860936

