

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono essere ritenute responsabili. - Per indicazioni su difese equilibrate e sane, consultare le Linee guida per una sana alimentazione sul sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)



**CHOOSE THE EUROPEAN  
ORGANIC LEAF  
FOR A BETTER WORLD.**  
Good choices matter.



**FEDERBIO**  
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA



Finanziato  
dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SUPPORTA  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI ALTA QUALITÀ.





24 FEBBRAIO 2025

DALLA RIVOLUZIONE VERDE ALLA  
**RIVOLUZIONE BIO**  
IL BIOLOGICO TRA PRESENTE E FUTURO

UN EVENTO ORGANIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



PROMOSSO NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA



Finanziato  
dall'Unione europea



SESSIONE 2

# IL RUOLO DEL BIO NEL FUORI CASA

**EVITA GANDINI**

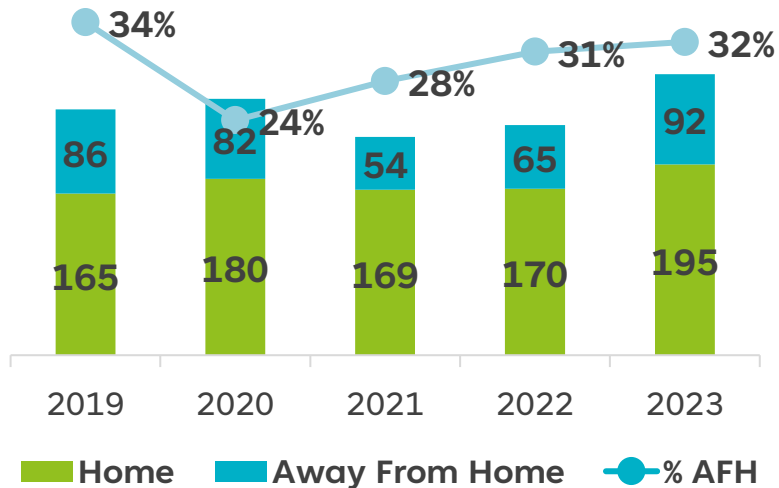
Head of Market Insight NOMISMA



# IN RIPRESA I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA

CONSUMI ALIMENTARI 2023

**287** mld €



Fonte: Nomisma su Istat

**+7%** sul 2019  
(prezzi correnti)

**+85%** sul 2000

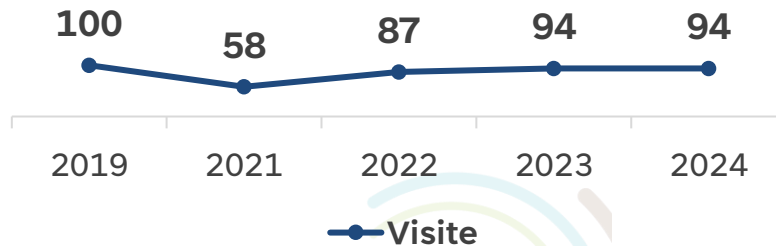
**+1,6%** nel  
2024 sul 2023

**+2,8%** nel 2025  
sul 2024

Fonte: Previsioni TradeLab

**+18%** sul 2019  
(prezzi correnti)

**+60%** sul 2000



Fonte: Ufficio Studi Coop-Nomisma su dati Circonfondo  
rivoluzionebio.it

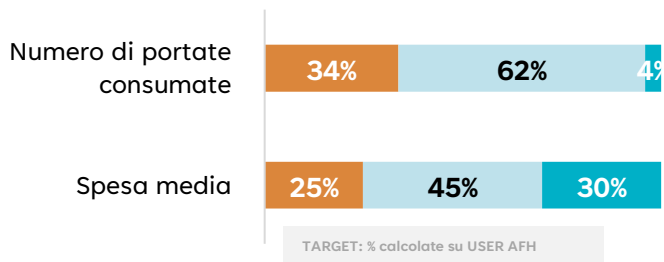
## ANCHE IL NUMERO DI OCCASIONI AFH SI RIAVICINA AI LIVELLI PRE-COVID



# SI RIDUCONO LE QUANTITÀ MA AUMENTA LA SPESA MEDIA

Pensando agli ultimi 2-3 anni, come sono cambiate le sue abitudini di consumo fuori casa in ristoranti, bar, mense? Faccia riferimento A UNA SINGOLA OCCASIONE DI CONSUMO

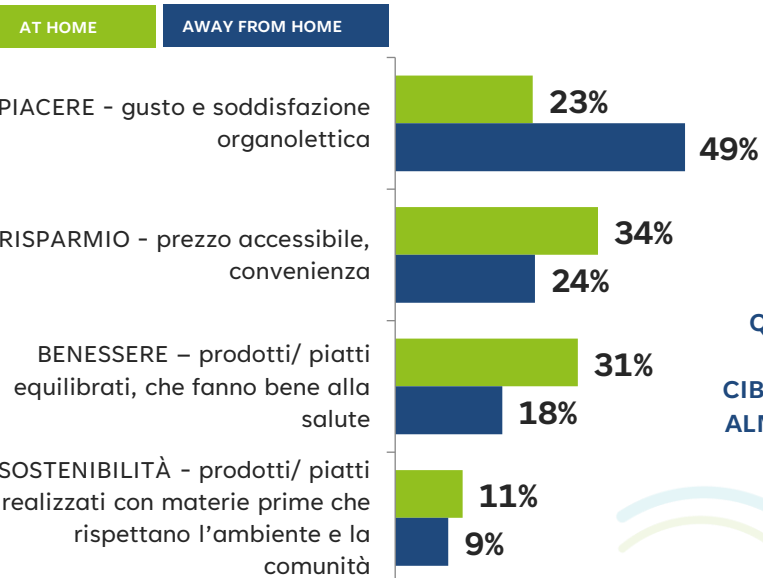
■ Ridotto
 ■ Nessun cambiamento
 ■ Aumentato



**IL PIACERE GUIDA I CONSUMI FUORI CASA, IL RISPARMIO PASSA IN SECONDO PIANO**

Nel corso degli ultimi 12 mesi, quali aspetti hanno influenzato i suoi consumi alimentari?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



**89%**

QUASI 9 ITALIANI SU 10 HANNO CONSUMATO CIBO/BEVANDE FUORI CASA ALMENO UNA VOLTA NEGLI ULTIMI 12 MESI

rivoluzionebio.it

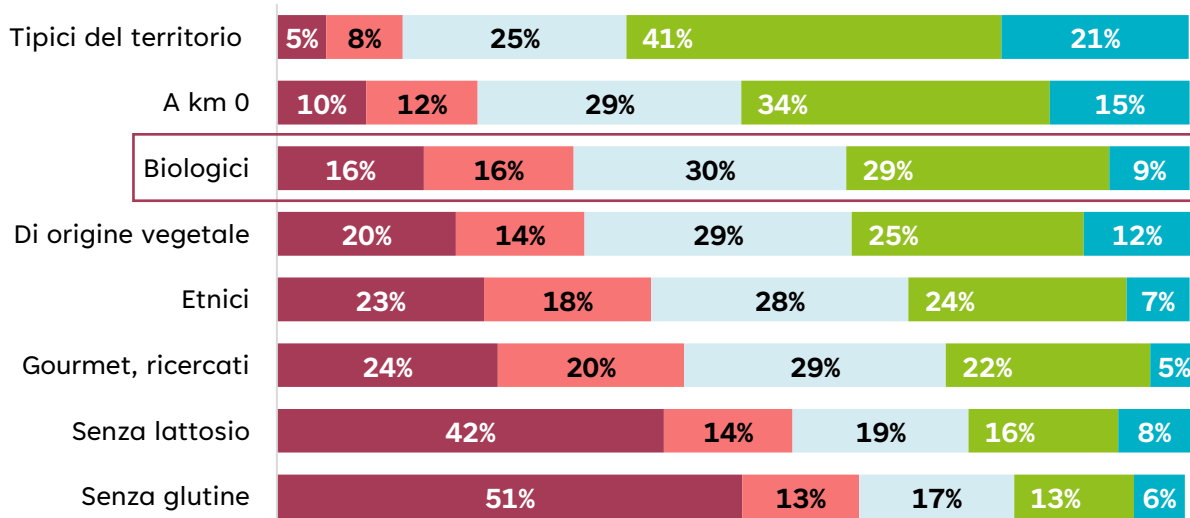




# IL BIO RAPPRESENTA UN DRIVER DI SCELTA NEL FUORI CASA

Pensi alla sua “settimana tipo”. Quali prodotti alimentari ricerca maggiormente quando mangia fuori casa? TARGET: % calcolate su USER AFH

■ Per niente (1-2) ■ Raramente (3-4) ■ A volte (5-6) ■ Spesso (7-8) ■ Quasi sempre/sempr (9-10)



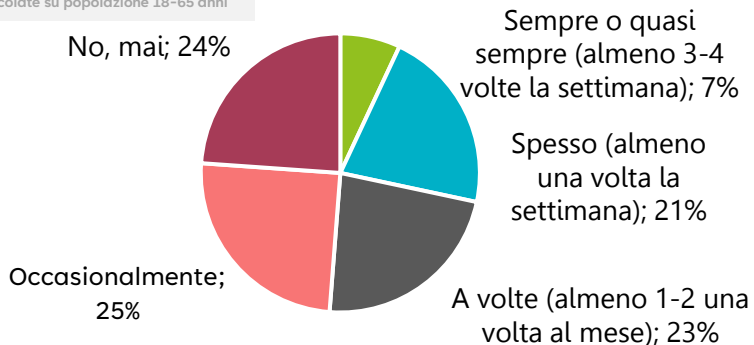
# 68%

CERCA IL BIO QUANDO MANGIA FUORI CASA

# E LA CONSUMER BASE È AMPIA

Negli ultimi 12 mesi con quale frequenza ha consumato una colazione/un pranzo/una cena a base di alimenti/bevande BIOLOGICHE o ingredienti BIOLOGICI fuori casa presso ristoranti, caffè o altre tipologie di locali?

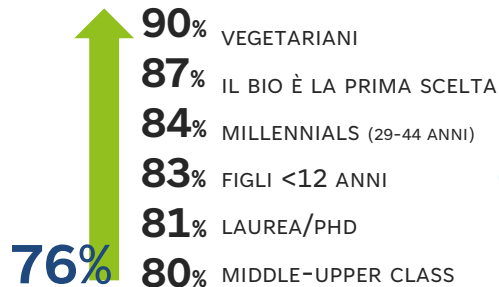
TARGET: % calcolate su popolazione 18-65 anni



# 76%

ITALIANI CHE HANNO  
CONSUMATO BIO FUORI  
CASA ALMENO UNA VOLTA  
NEGLI ULTIMI 12 MESI

## CON CARATTERISTICHE SPECIFICHE



rivoluzionebio.it

BEING  
ORGANIC  
in EU



# VENDITE BIO AWAY FROM HOME

(2014-2024, milioni €, AT Dicembre)

Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale (ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» + agriturismi, altri pubblici esercizi)





# LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(VENDITE 2024)



VENDITE BIO MKT ITALIA

**6.526** mln €

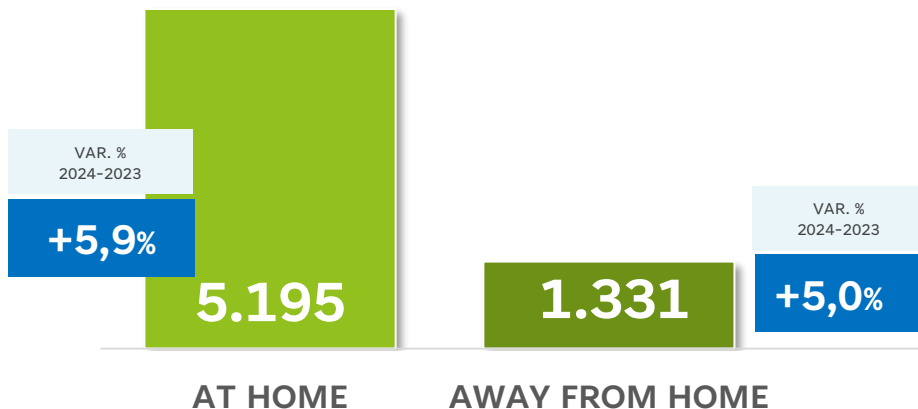
**+5,7%**  
Var. %  
2024-2023



EXPORT BIO MADE IN ITALY

**3.897** mln €

**+7,0%**  
Var. %  
2024-2023



PERIMETRO:  
GDO (incluso e-commerce e Peso Variabile) + Specializzato + Altri canali (Mercatini, GAS, ...)

Ristorazione collettiva + Ristorazione Commerciale (ristoranti specializzati bio, ristoranti e bar «generalisti» + agriturismi, altri pubblici esercizi)

rivoluzionebio.it

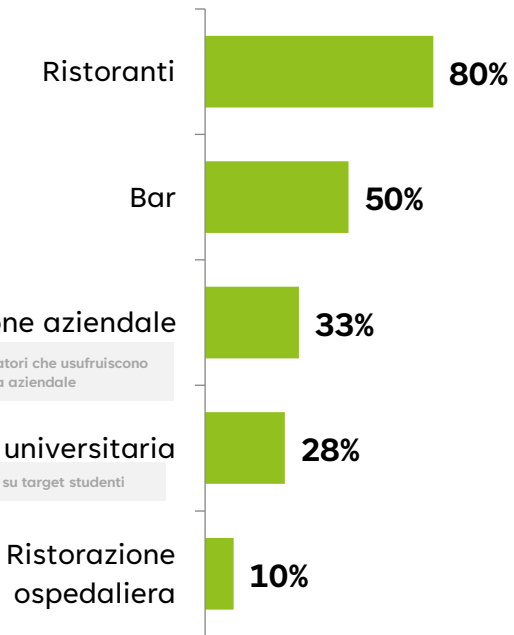






# BIO AFH: TRASVERSALE NEI CANALI E NELLE OCCASIONI

Negli ultimi 12 mesi, ha consumato prodotti alimentari (cibo e bevande) BIO fuori casa presso ...  
(Risposta multipla)

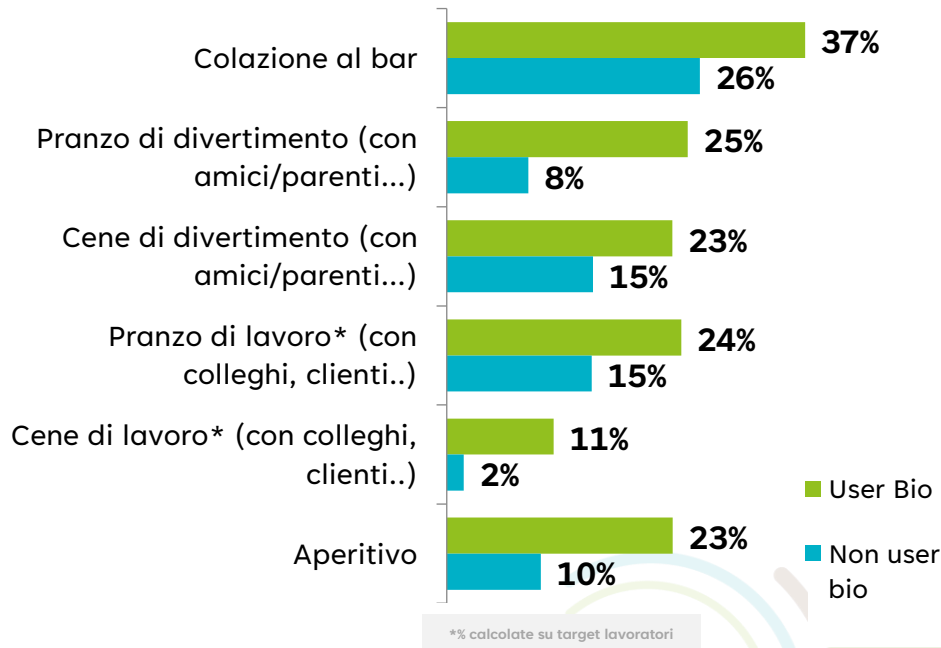


% calcolate su target lavoratori che usufruiscono di servizio mensa aziendale

Mensa universitaria  
% calcolate su target studenti

TARGET: % calcolate su USER BIO AFH

In quali delle seguenti occasioni ha consumato prodotti alimentari (cibo e bevande) fuori casa in ristoranti, bar, mense negli ultimi 12 mesi?  
(% frequent users – almeno 1 volta a settimana)



\*% calcolate su target lavoratori

rivoluzionebio.it



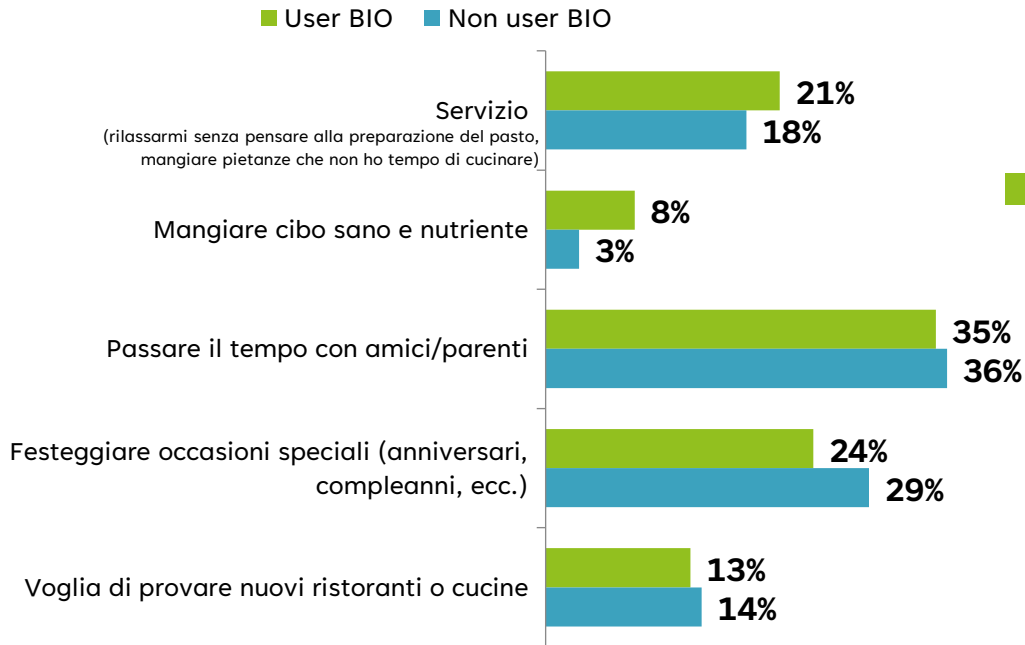


# CONTENUTO DI SERVIZIO E SALUTISMO I DRIVER DEL BIO AFH



Solitamente sceglie di mangiare fuori casa con amici, parenti per ...

RISPOSTA MULTIPLA



Servizio/Salute

LOCALE

MENÙ

Svago/Relax/  
Curiosità

Nomisma

TARGET: % calcolate su USER AFH

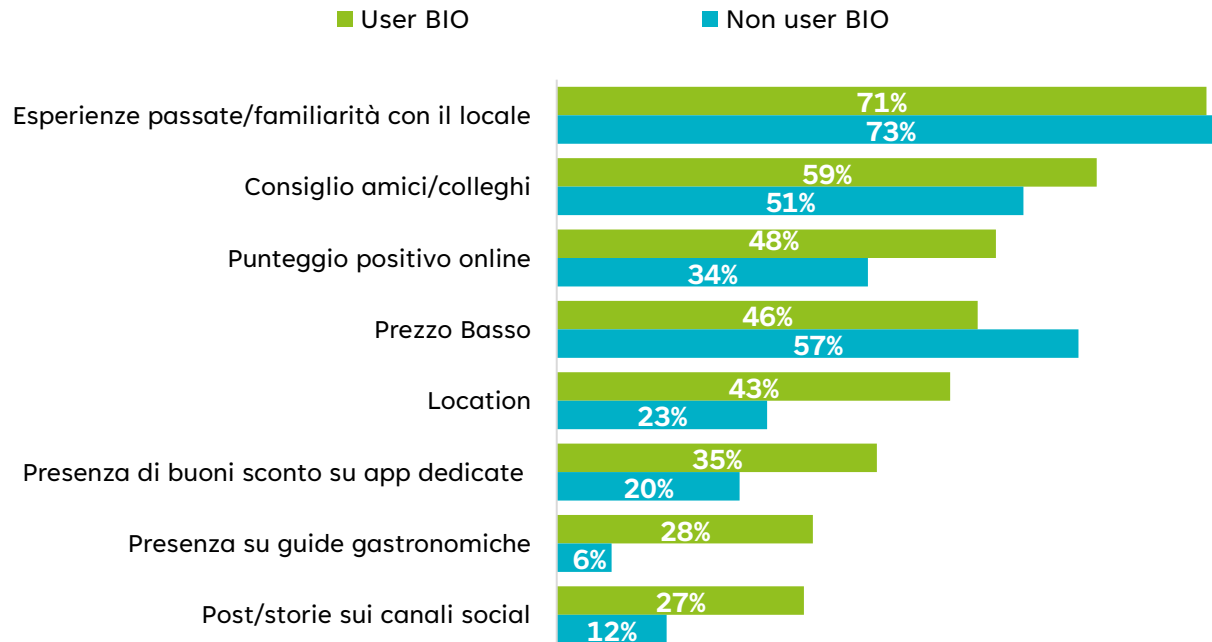
rivoluzionebio.it





# LOCALE e SERVIZIO: ESIGENZE E ASPETTATIVE

Quando sceglie dove mangiare fuori casa quanto sono importanti i seguenti aspetti relativi al servizio e alle caratteristiche del locale? (somma «molto» + «abbastanza importante»)



TARGET: % calcolate su USER AFH

rivoluzionebio.it





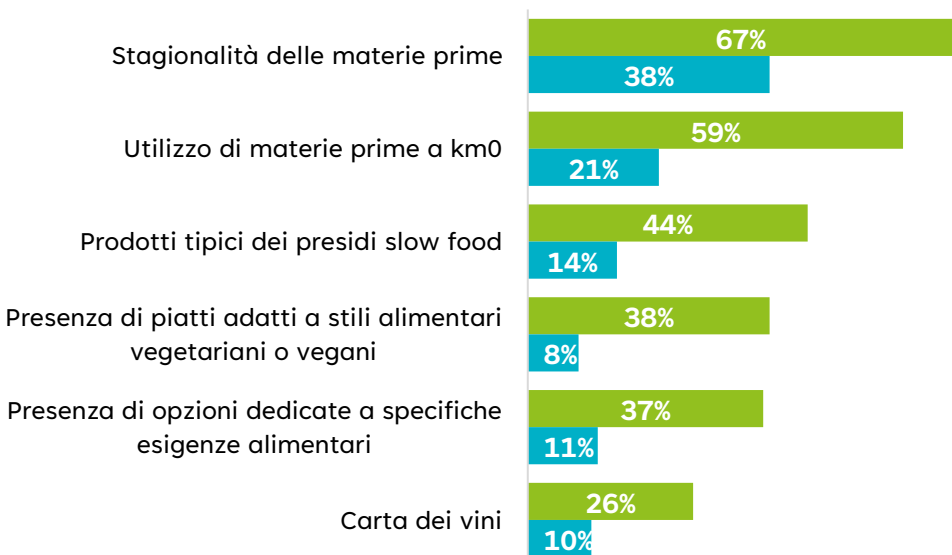
# SALUTE: I MUST HAVE NEL MENÙ

## ATTRIBUTI AGGIUNTIVI OLTRE AL BIO

Quando sceglie dove mangiare fuori casa quanto sono importanti i seguenti aspetti relativi al menù e a prodotti? (somma «molto» + «abbastanza importante»)

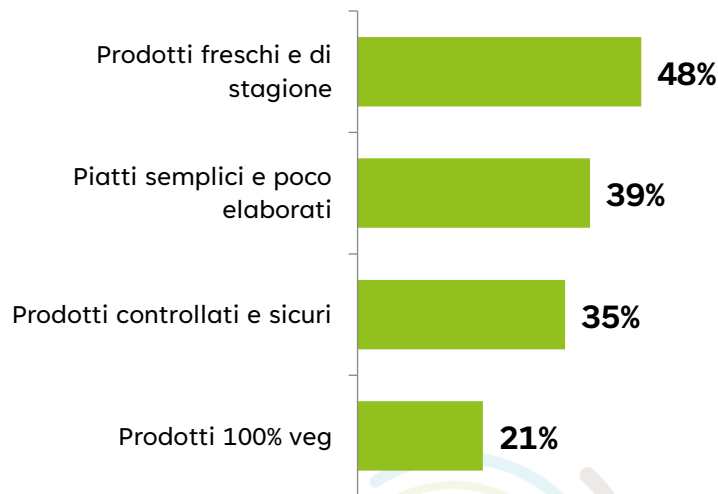
In particolare lei ricerca prodotti alimentari e bevande BIO in ristoranti, caffè o altre tipologie di locali perché cerca... (risposta multipla TOP motivazioni)

■ User BIO    ■ Non user BIO



TARGET: % calcolate su USER AFH

■ User BIO



TARGET: % calcolate su USER BIO AFH

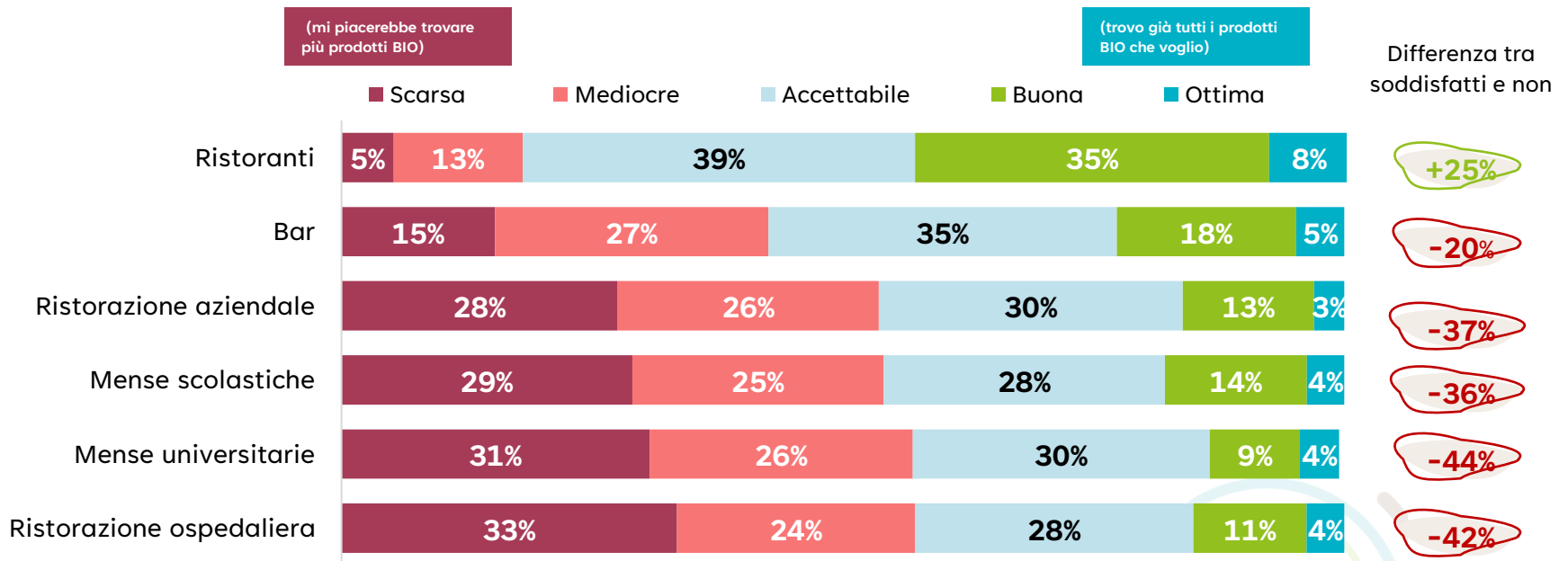
rivoluzionebio.it





# SPAZI DI CRESCITA IMPORTANTI, SOPRATTUTTO PER LE MENSE

In base alla sua esperienza, come valuta complessivamente l'attuale offerta di prodotti BIO presso ciascuno dei seguenti canali? Pensi al numero di piatti/ricette BIO proposti rispetto al totale del menù/pasti serviti



TARGET: % calcolate su USER BIO AFH

rivoluzionebio.it



# UN FOCUS SULL'OFFERTA

## PRESENZA DEL BIO

Il ristorante propone piatti a base di **ingredienti bio** – **vini biologici nella carta vini**?

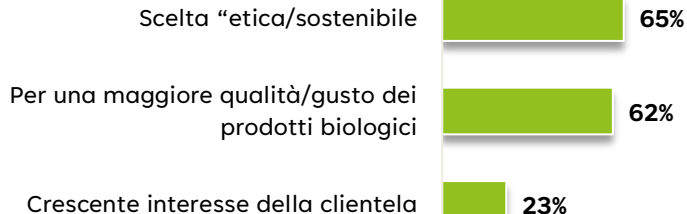
**+2 pp**  
rispetto al 2022

**77%**  
**87%**



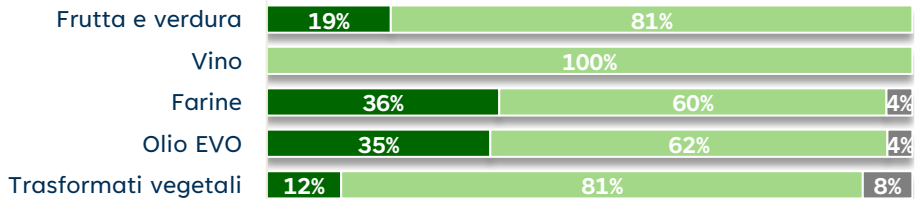
## MOTIVI DI UTILIZZO DI PRODOTTI BIO

Per quale delle seguenti ragioni nel locale vengono usati prodotti/vini bio? **RISPOSTA MULTIPLA (top 3)**



## CATEGORIE PRODOTTI BIO

Quali dei seguenti prodotti BIO sono utilizzati nel suo locale? (**TOP5 su ristoranti con prodotti/ingredienti BIO**)



■ Solo biologico/a ■ Anche biologico/a ■ Non bio

## CONOSCENZA DEL BIO

Ha tutte le informazioni necessarie alla conoscenza del metodo di produzione e alle caratteristiche dei prodotti biologici?

No, non ho info sufficienti

Vorrei saperne di più

Sì, ho tutte le info necessarie

2024

21%

30%

49%

2022

25%

43%

32%

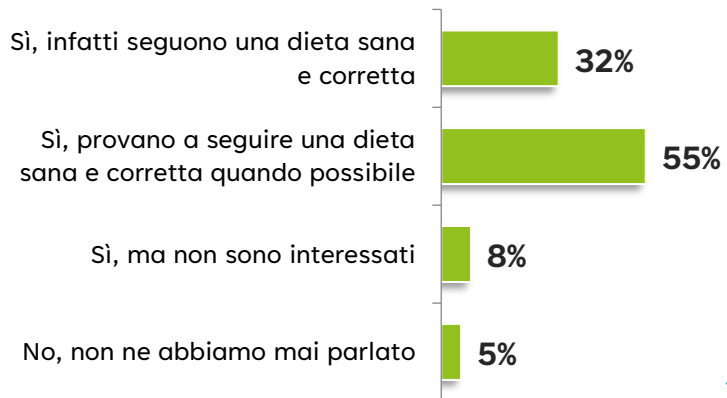
rivoluzionebio.it

**BEING ORGANIC**  
in EU



# L'IMPORTANZA DELLA SANA ALIMENTAZIONE IN FAMIGLIA ....

Ha mai parlato con i suoi figli di sana e corretta alimentazione?



TARGET: % calcolate su genitori con figli

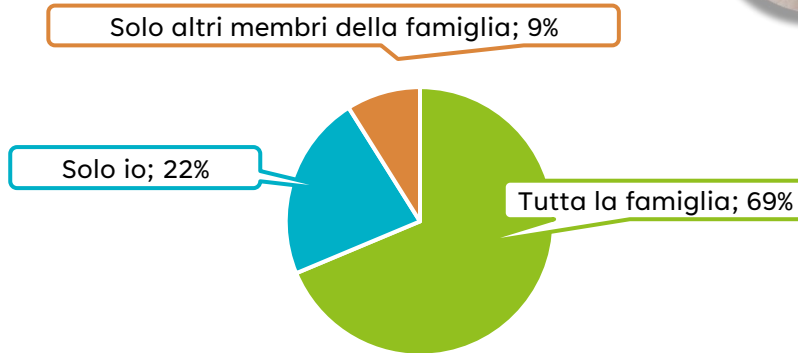
## 26%

dei BIO USERS ha bambini under 12

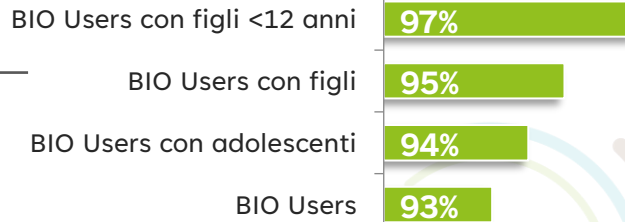
## 15%

dei BIO USERS ha figli teenagers (13-17 anni)

Chi consuma i prodotti BIO che acquista in famiglia?



TARGET: % calcolate su USER BIO



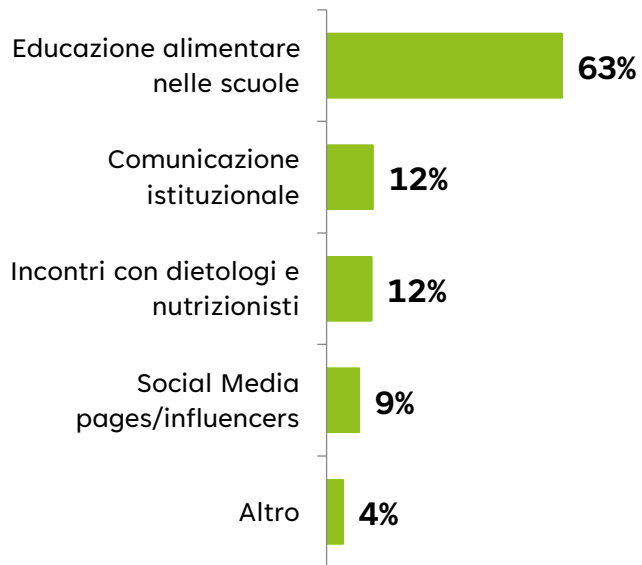
TARGET: % calcolate su popolazione

rivoluzionebio.it



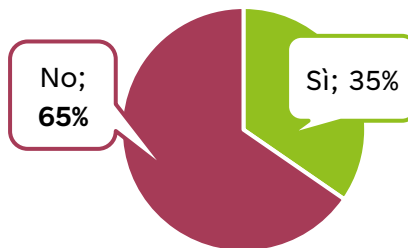
## ...E A SCUOLA

Oltre a parlarne in famiglia, quali altre occasioni ritiene utili affinché i suoi figli imparino i principi della sana e corretta alimentazione?



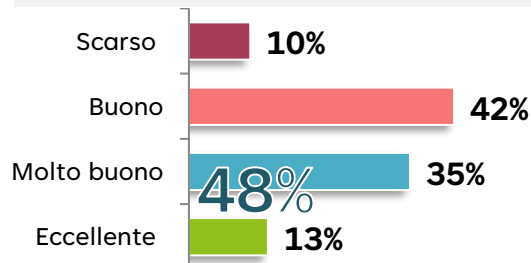
TARGET: % calcolate su responsabili acquisti 18-65 anni con figli

Suo/a figlio/a usufruisce del servizio di mensa scolastica offerto all'interno della scuola?



TARGET: % calcolate su responsabili acquisti 18-65 anni con figli

Qual è il grado di conoscenza della MENSA SCOLASTICA proposta all'interno della scuola frequentata dal figlio/a?



TARGET: % calcolate su responsabili acquisti 18-65 anni con figli che usufruiscono del servizio mensa

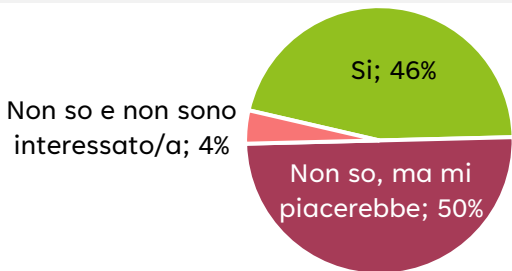
rivoluzionebio.it





# INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE VS I GENITORI: LEVE PER ACCRESCERE IL RUOLO DEL BIO NELLE MENSE SCOLASTICHE

La MENSA SCOLASTICA della scuola frequentata da suo/a figlio/a offre prodotti BIOLOGICI/piatti preparati con prodotti BIOLOGICI?



**54%**

**NON SA CHE LA MENSA DEL PROPRIO FIGLIO OFFRE PRODOTTI/PIATTI BIO**

TARGET: % calcolate su genitori con figli che usufruiscono del servizio mensa

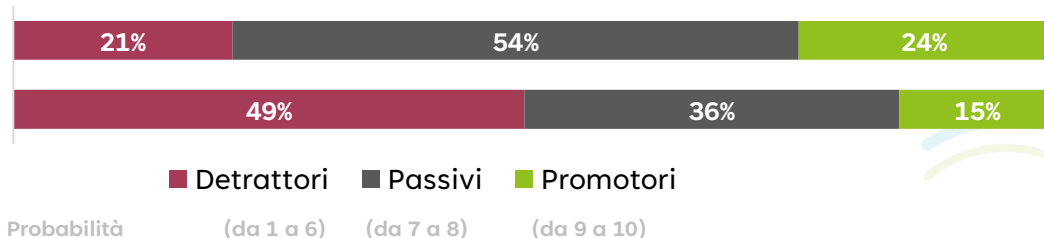
Con quale probabilità consiglierebbe ad altri genitori la MENSA SCOLASTICA di suo figlio/a?

## BIO IN MENSA.

Genitori:

consapevoli

non consapevoli



NPS (differenza tra promotori e detrattori)

**3%**

**-34%**

■ Detrattori ■ Passivi ■ Promotori

Probabilità

(da 1 a 6)

(da 7 a 8)

(da 9 a 10)

rivoluzionebio.it

Nomisma





## SO WHAT?

- **Cresce il mercato bio** nel fuori casa grazie al trend «less is more»: meno portate, meno visite ma maggiore qualità
- Il **biologico**, assieme a italianità/km zero, è uno dei principali **driver di scelta** nel fuori casa
- Il consumatore **bio** fuori casa è **più esigente/attento** della media rispetto al servizio e alle caratteristiche dei prodotti/menu
- Ristorazione **commerciale** risponde in maniera piuttosto **adeguata** alle esigenze dei consumatori ma richiede **maggiore formazione** e informazioni sul bio
- **Spazi di crescita** per la ristorazione **collettiva**, in particolare quella scolastica: necessaria attività di **sensibilizzazione** rivolte ai genitori rispetto a presenza, qualità e garanzie del bio nella mensa dei figli

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono essere ritenute responsabili. - Per indicazioni su difese equilibrate e sane, consultare le Linee guida per una sana alimentazione sul sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)



[www.beingorganic.eu](http://www.beingorganic.eu)

**FEDERBIO**  
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA



Finanziato  
dall'Unione europea

L'UNIONE EUROPEA SUPPORTA  
CAMPAGNE CHE PROMUOVONO  
PRODOTTI AGRICOLI DI ALTA QUALITÀ.

