

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 diete equilibrate e sane, consultare le Linee guida per una sana alimentazione sul sito 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 1

MERCATO BIO 2024

SILVIA ZUCCONI

Chief Operating Officer NOMISMA



OSSERVATORIO 2024-2025
SANA
SLOW WINE FAIR EDITION



Rivoluzione Bio 2025 è l'occasione per presentare i dati dell'**Osservatorio SANA** - strumento di raccordo e monitoraggio continuativo di dati, informazioni, comunicazioni, iniziative del settore biologico italiano (in Italia e all'estero).

La completezza dei dati dell'Osservatorio SANA è resa possibile grazie alla continuativa collaborazione e sinergia dei firmatari dell'iniziativa (BolognaFiere, Ismea, Sinab, Agenzia Ice, FederBio, AssoBio) e dal coordinamento di Nomisma.

OSSERVATORIO SANA: rappresenta lo strumento fondamentale per offrire ad operatori e stakeholder un patrimonio informativo completo in grado di monitorare il mercato biologico, di guidare le sfide del settore e di indirizzare le attività del Piano di Azione nazionale.

Gli approfondimenti tematici dell'Osservatorio Sana 2025 riguardano:

- mappatura dei numeri chiave della filiera: superfici, operatori in collaborazione con SINAB
- la risposta del biologico alla volatilità dei prezzi in collaborazione con ISMEA
- monitoraggio delle dinamiche della domanda nei canali di vendita
- valutazione delle esigenze e dei comportamenti del consumatore finale – focus sul fuori casa
- valutazione delle performance del bio sui mercati internazionali: export, mercati di destinazione e prodotti esportati (con il supporto di ICE Agenzia - Piattaforma ITA.BIO www.ita.bio)

TOPICS



1

Le dimensioni del mercato



2

Il consumatore italiano



3

Bio Made in Italy all'estero

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

IL MERCATO

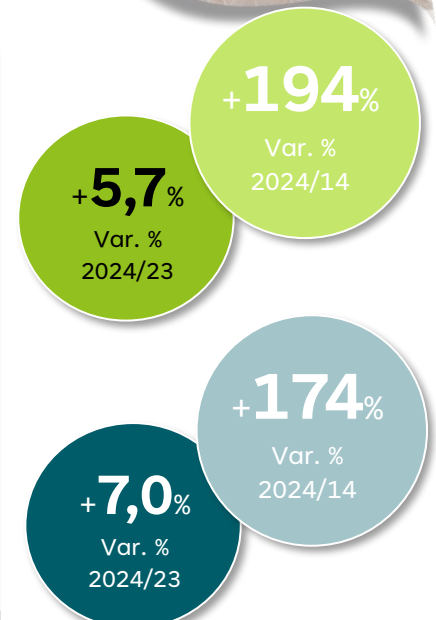
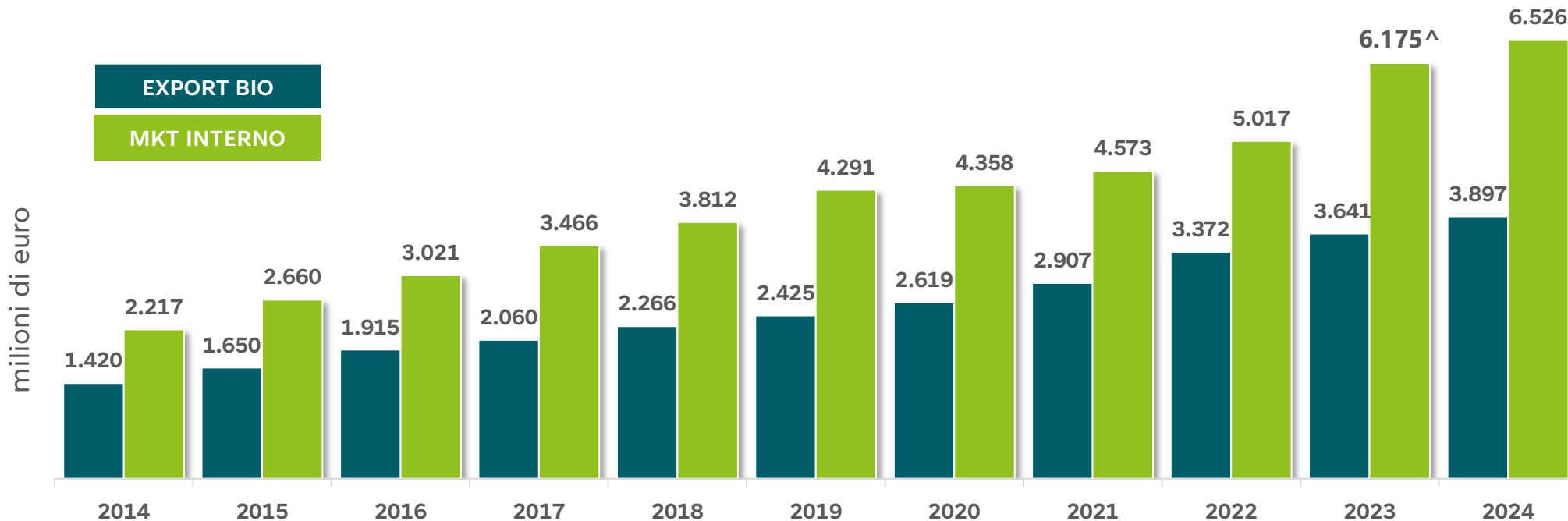
Nomisma





TREND MERCATO BIO: ITALIA & EXPORT

(2014-2024, milioni €)



[^] aggiornamento perimento di analisi

INCIDENZA VENDITE BIO SU TOTALE FATTURATO AGROLIMENTARE

INCIDENZA EXPORT BIO SU TOTALE EXPORT AGROALIMENTARE



Nomisma

rivoluzionebio.it





LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO

(vendite, gennaio-dicembre 2024)



VENDITE BIO MKT ITALIA

6.526 mln €

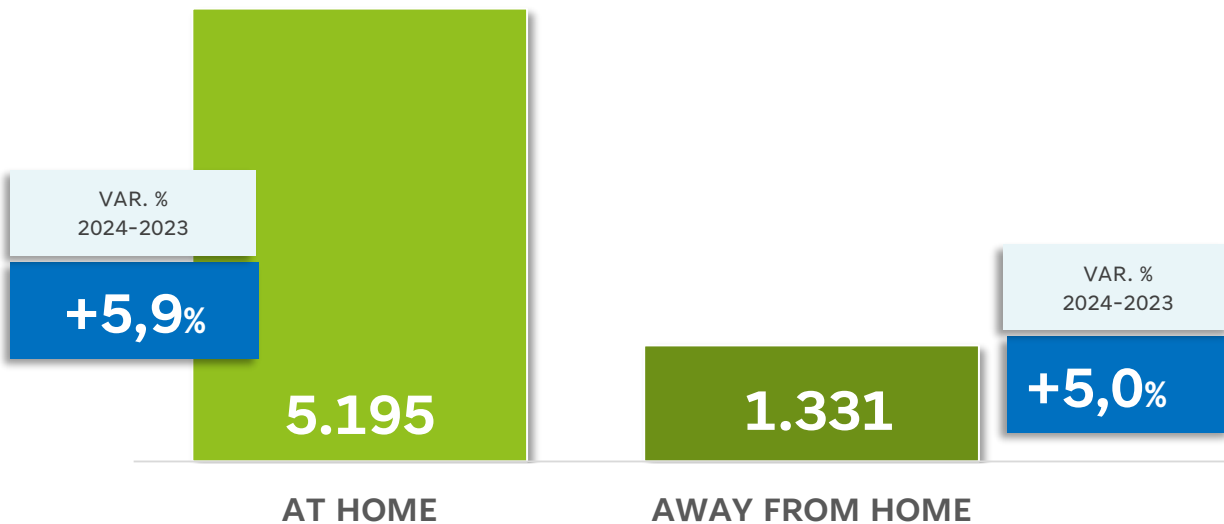
+5,7%
Var. %
2024-2023



EXPORT BIO MADE IN ITALY

3.897 mln €

+7,0%
Var. %
2024-2023



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)



PERIMETRO:

Nomisma

rivoluzionebio.it



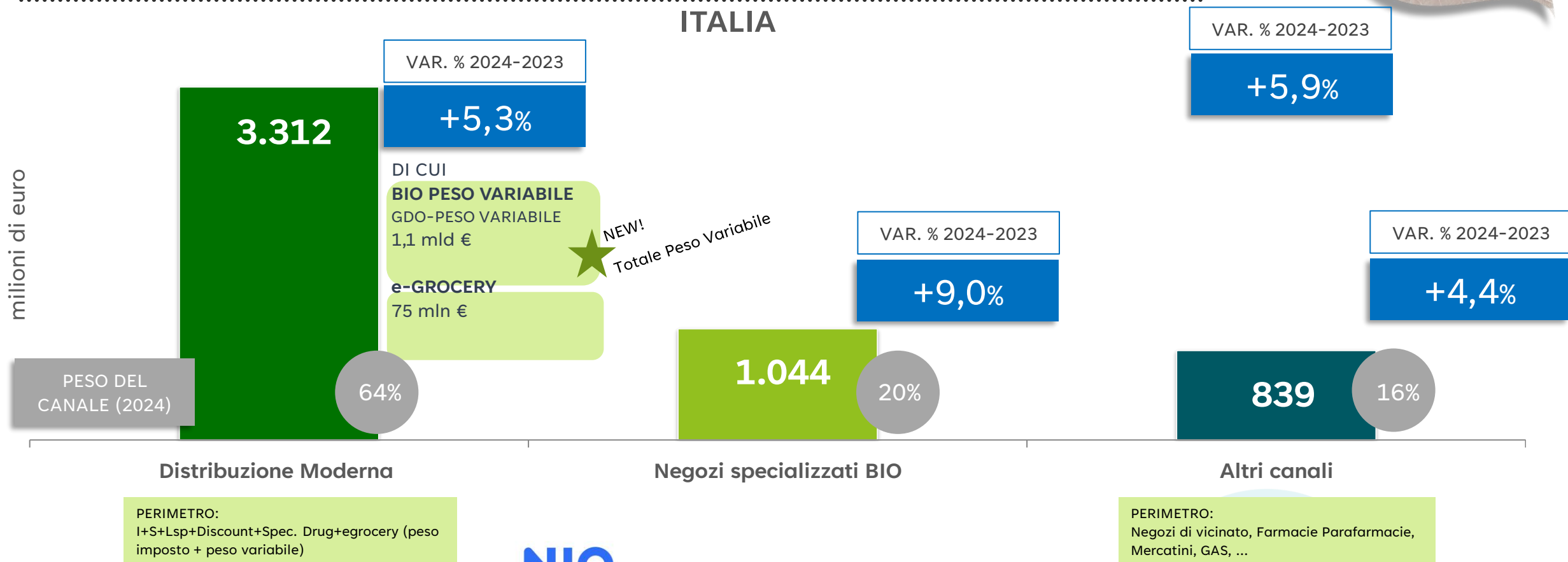


ITALIA. CONSUMI AT HOME & CANALI DI VENDITA

(vendite, gennaio-dicembre 2024)

MIn € 5.195 VENDITE BIO

ITALIA



rivoluzionebio.it



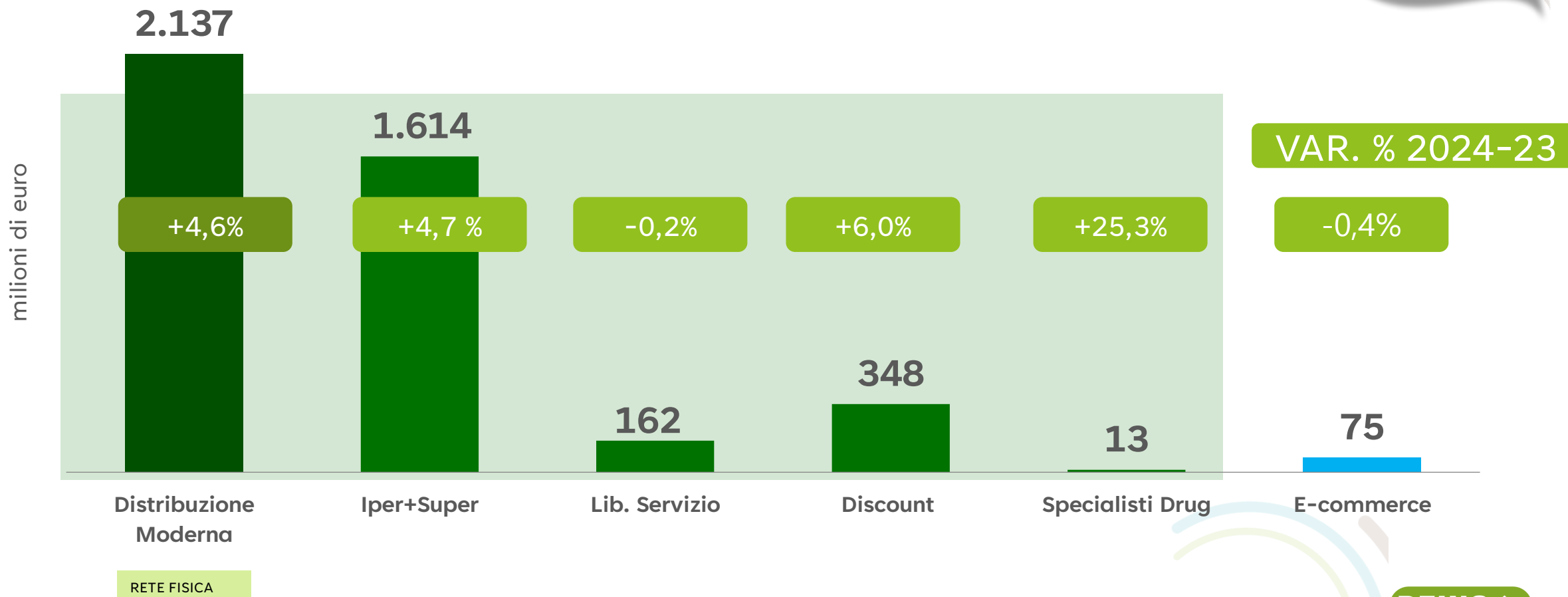


DISTRIBUZIONE MODERNA: VENDITE PER CANALE

(valori 2024, solo peso imposto)



NIQ



Nomisma

rivoluzionebio.it



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



IL CONSUMATORE ITALIANO

i risultati della Consumer Survey Nomisma

2

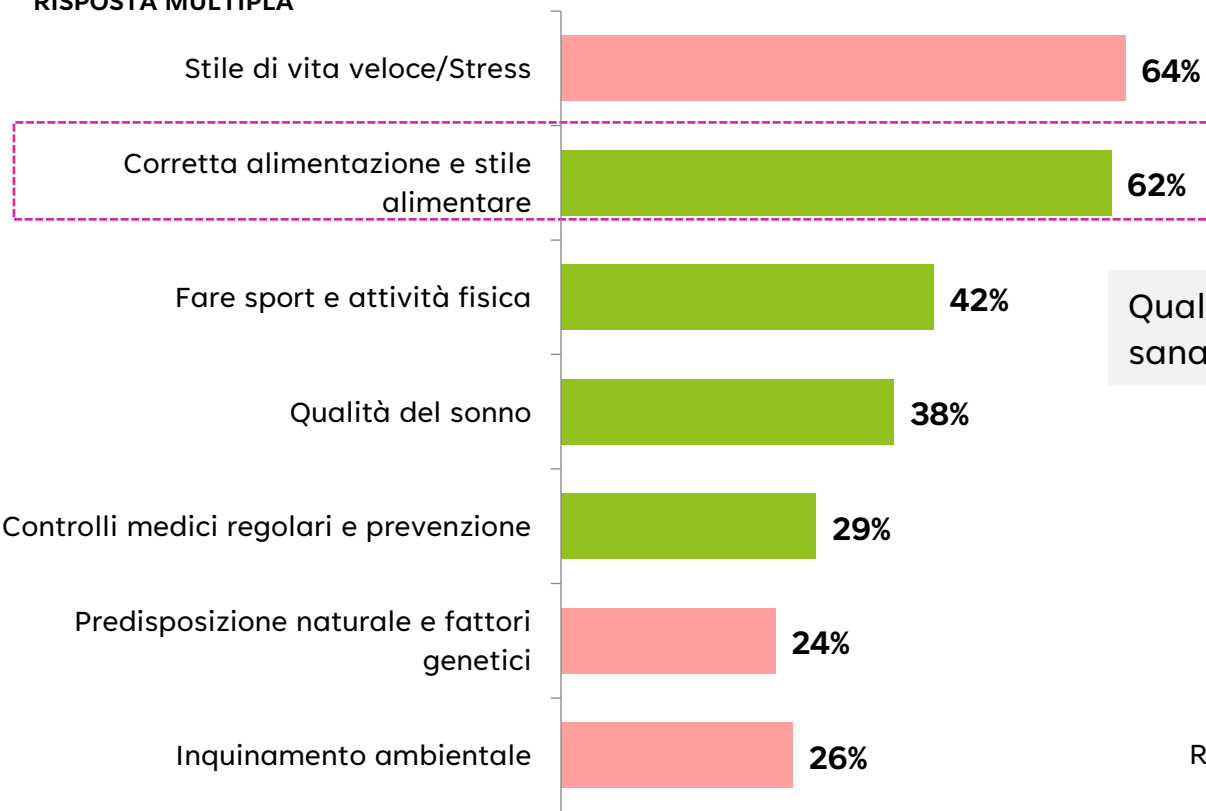
Nomisma



ITALIANI: ALIMENTAZIONE È SALUTE

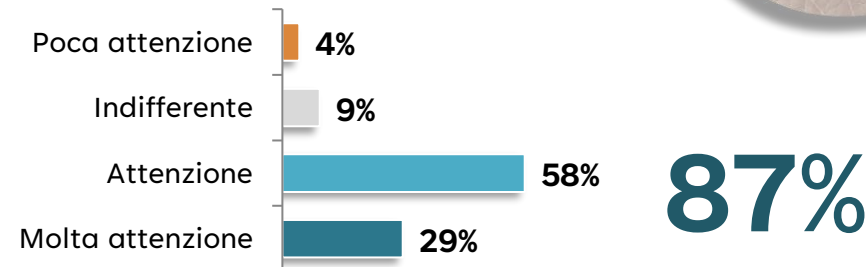
Secondo lei, quali fattori influenzano il suo stato di salute fisico e mentale?

RISPOSTA MULTIPLA



TARGET: % calcolate su responsabili acquisti 18-65 anni

In generale, quanta attenzione e cura presta all'alimentazione e a ciò che mangia?



Quali sono i motivi principali che la spingono a seguire una alimentazione sana/salutare ed equilibrata?

RISPOSTA MULTIPLA



rivoluzionebio.it



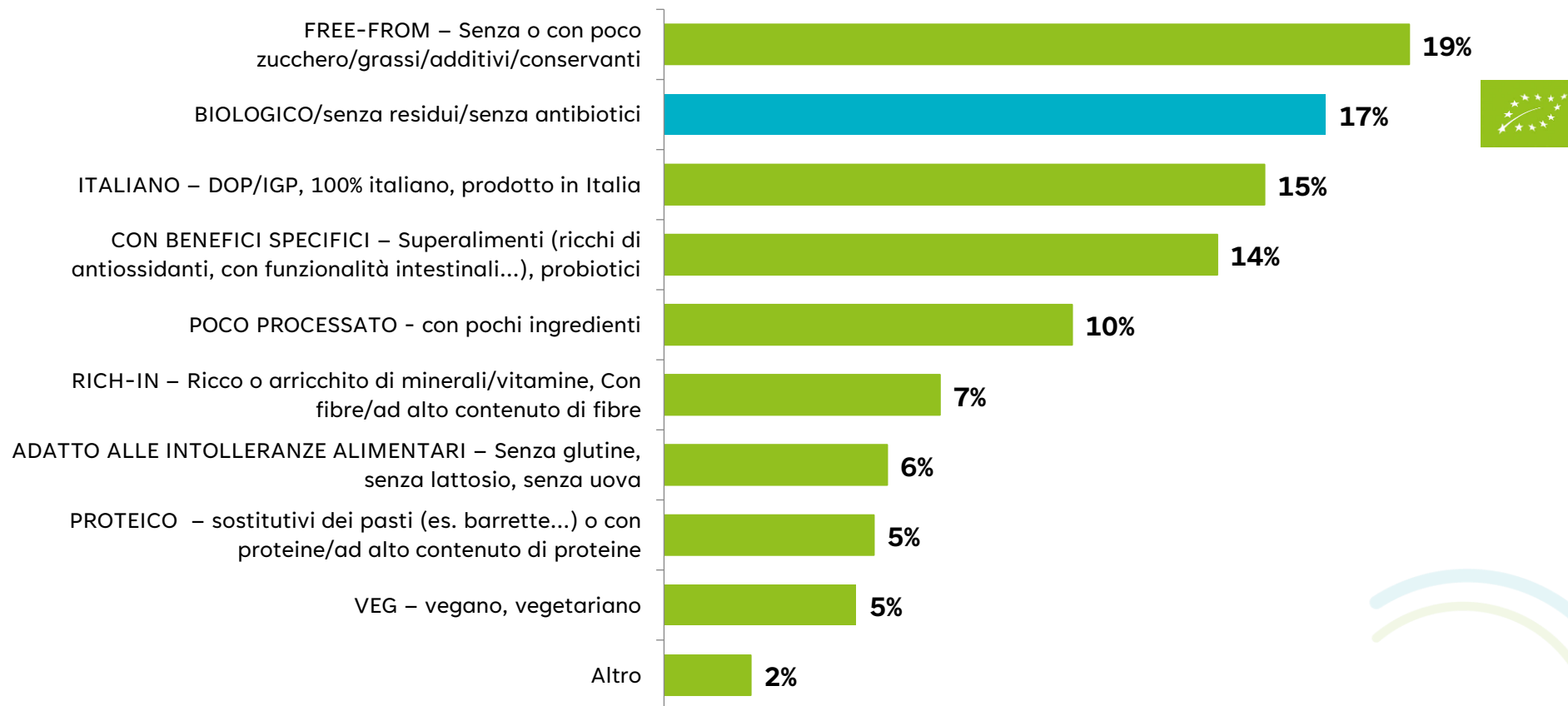
Nomisma



CIBO SALUTARE E CON EFFETTI BENEFICI PER LA SALUTE

Per lei, un prodotto alimentare/bevanda ha effetti benefici per la salute e il benessere fisico e mentale quando è ...?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



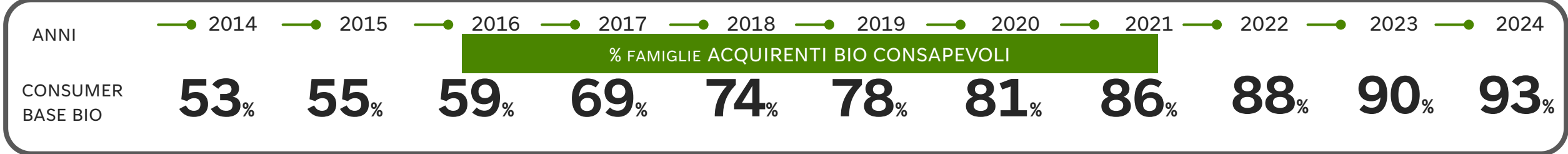
TARGET: % calcolate su responsabili acquisti 18-65 anni

rivoluzionebio.it





GLI ITALIANI E IL BIO. CONTINUA LA CRESCITA DELLA DOMANDA



% di famiglie che hanno acquistato CONSAPEVOLMENTE F&B BIO almeno una volta nell'anno



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

ANNO 2012

13 milioni



ANNO 2024

24 milioni

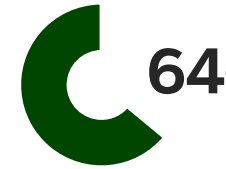
53%

FREQUENT USERS

FREQUENT USERS NEI TARGET



VEGETARIANI/STILI ORIENTATI AL SALUTISMO



FIGLI <11 ANNI



LAUREA/PHD/MASTER



YOUNG MILLENNIALS



rivoluzionebio.it

Nomisma



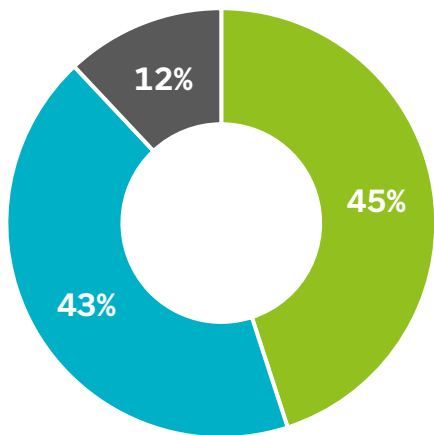
IL BIO TRA GLI USERS RESTA LA PRIMA SCELTA.

Quando acquista i prodotti alimentari per lei e la sua famiglia, solitamente il BIO è ...

■ La prima scelta

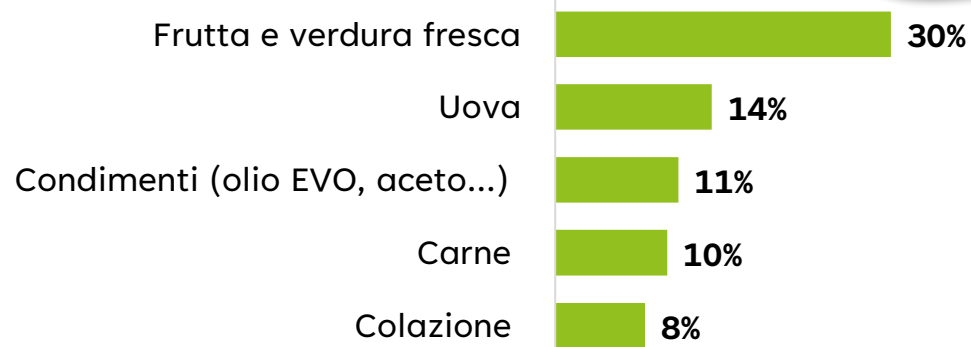
■ La seconda scelta, li acquista solo se in promozione

■ La seconda scelta, li acquista solo se non c'è il prodotto convenzionale che acquista di solito



Per quali di questi prodotti alimentari (cibo e bevande) è più importante la presenza del MARCHIO BIOLOGICO?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA (top5)



E VOLUTA. ANCHE SE ENTRANO IN GIOCO ALTRE MOTIVAZIONI

■ È una scelta voluta, cerco proprio le garanzie del bio per questa categoria di prodotto

■ In realtà cercavo altre caratteristiche e le ho trovate nel BIO



rivoluzionebio.it



Nomisma

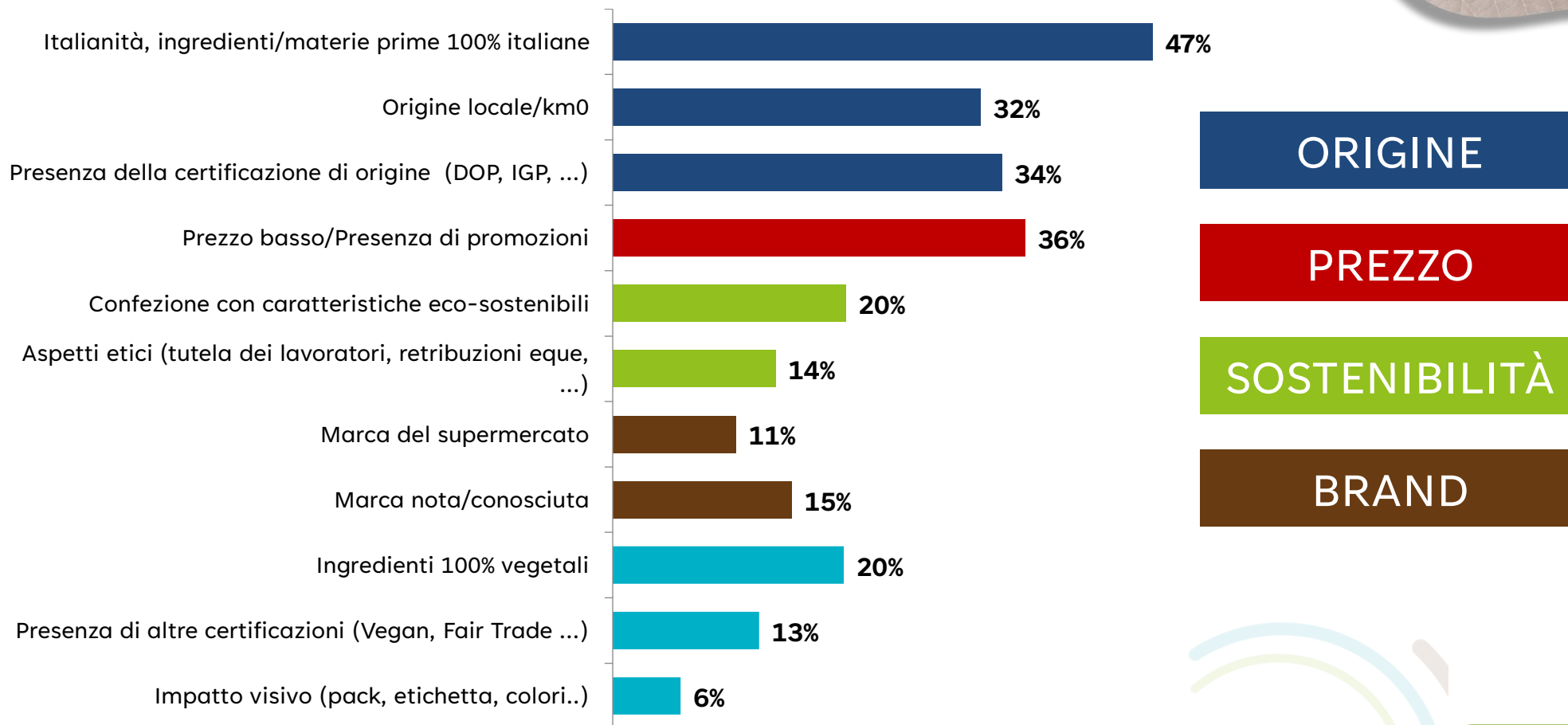
TARGET: % calcolate su FREQUENT USER BIO



BIO SEMPRE MENO “SOLO”. ATTRIBUTI RILEVANTI NEL BIO

Quando acquisti prodotti alimentari BIOLOGICI, quali altre caratteristiche ricerca?

RISPOSTA MULTIPLA



TARGET: % calcolate su USER BIO

rivoluzionebio.it





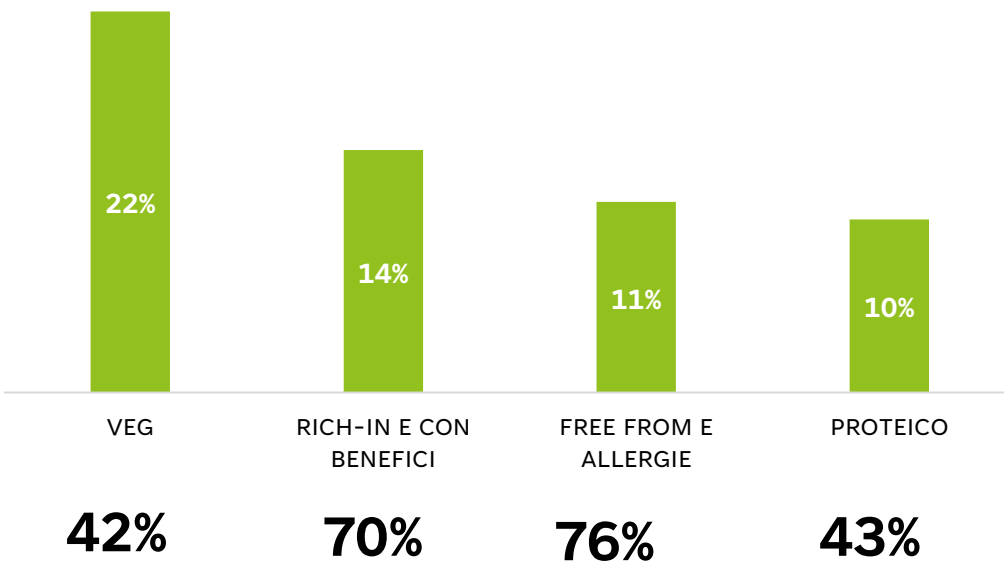
GARANZIE DEL BIO: IL CONSUMATORE LE CERCA ANCHE NELLE ALTRE CATEGORIE DI PRODOTTI HEALTHY



RUOLO DEL BIO NEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI HEALTHY

Quando acquista prodotti VEG/FREE FROM/RICH-IN ecc...a quali caratteristiche presta attenzione?

% Italiani che cercano il marchio BIO in ciascuna categoria di prodotto



Frequent user di ciascuna categoria
(chi consuma ciascuna categoria circa 1 volta a settimana)

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

Lei acquista le seguenti categorie di prodotti perché ...

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

Top 4 motivazioni di acquisto per il biologico



CATEGORIE DI PRODOTTO

Sono più sicuri per la salute

Sono più rispettosi dell'ambiente

Sono garanzia di qualità

Hanno un gusto/sapore migliore

	BIO	VEG	RICH-IN E CON BENEFICI	FREE FROM E ALLERGIE	PROTEICO
Sono più sicuri per la salute	30%	13%	17%	18%	14%
Sono più rispettosi dell'ambiente	24%	19%	12%	13%	14%
Sono garanzia di qualità	12%	11%	9%	9%	10%
Hanno un gusto/sapore migliore	5%	9%	7%	7%	11%

TARGET: % calcolate su FREQUENT USER di ciascuna categoria

rivoluzionebio.it



Nomisma

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



BIO MADE IN ITALY ALL'ESTERO

i risultati della Survey Nomisma sulle imprese

3

Nomisma



EXPORT BIO: IL RUOLO DEI PRODOTTI

(2022-2024, milioni € - AT Dicembre)

336 imprese intervistate

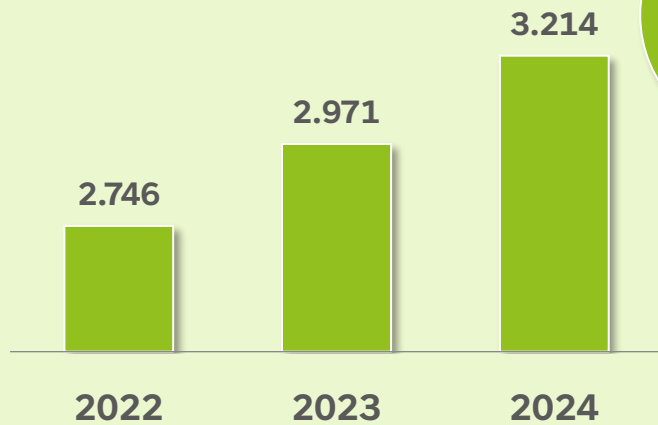
161
FOOD

175
WINE

AGRIFOOD

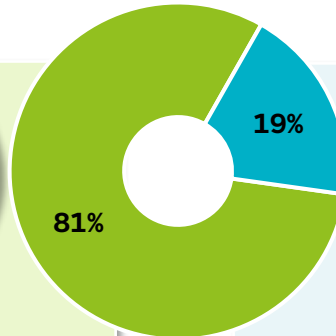
(escluso vino)

EXPORT (mln €)



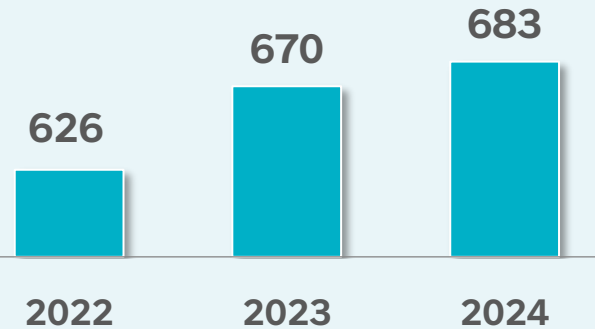
+8,2%
Var. %
2024/23

% SU EXPORT
AA BIO



WINE

EXPORT (mln €)



+1,9%
Var. %
2024/23

5,5% peso BIO su tot export FOOD

8,5% peso BIO su tot export WINE

rivoluzionebio.it



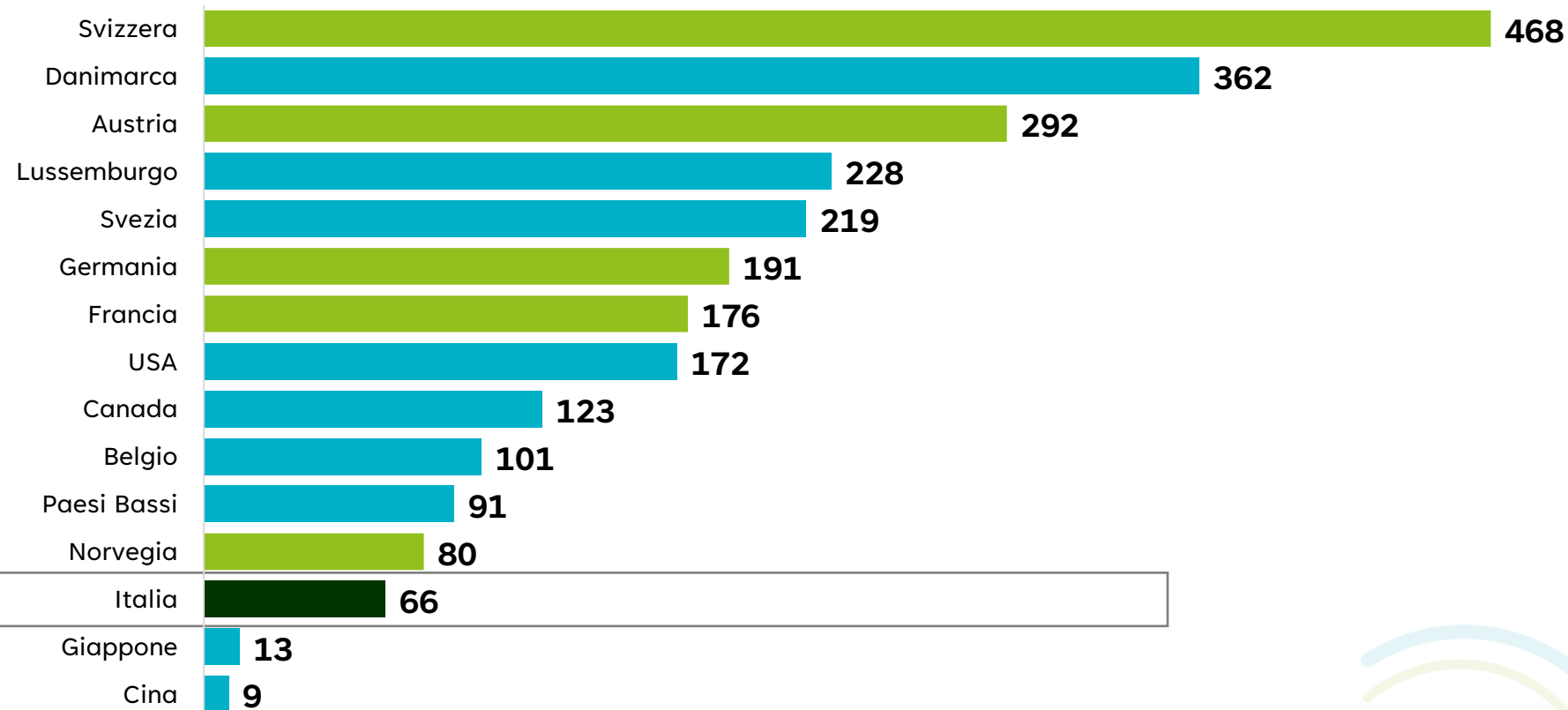


CONSUMI PROCAPITE nei principali mercati internazionali

TOP 10 PAESI EUROPEI PER CONSUMO PROCAPITE DI PRODOTTI BIO + PAESI ANALIZZATI

DALLA PIATTAFORMA ITA.BIO

(€/persona, 2023)



Fonte: Nomisma su dati FIBL



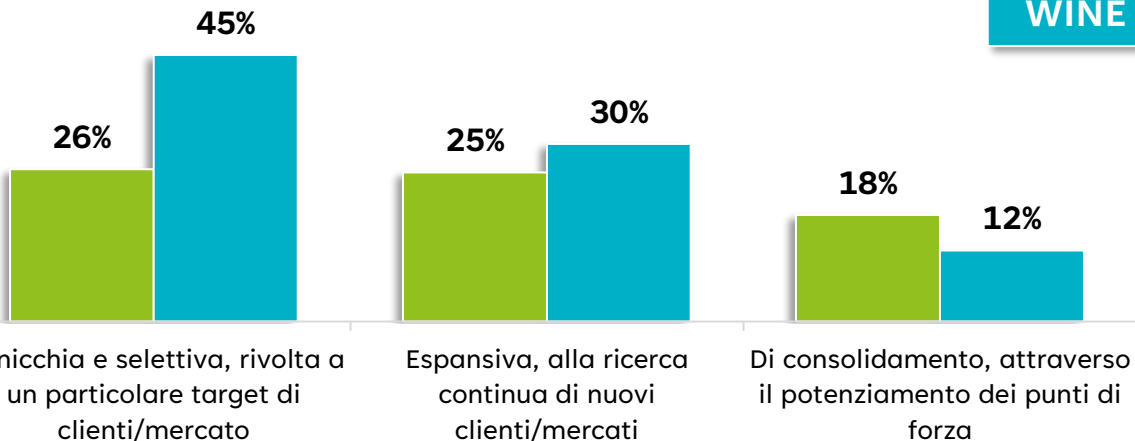
Nomisma



STRATEGIE DI PRESIDIO DEI MERCATI ESTERI E RUOLO DEL BIO

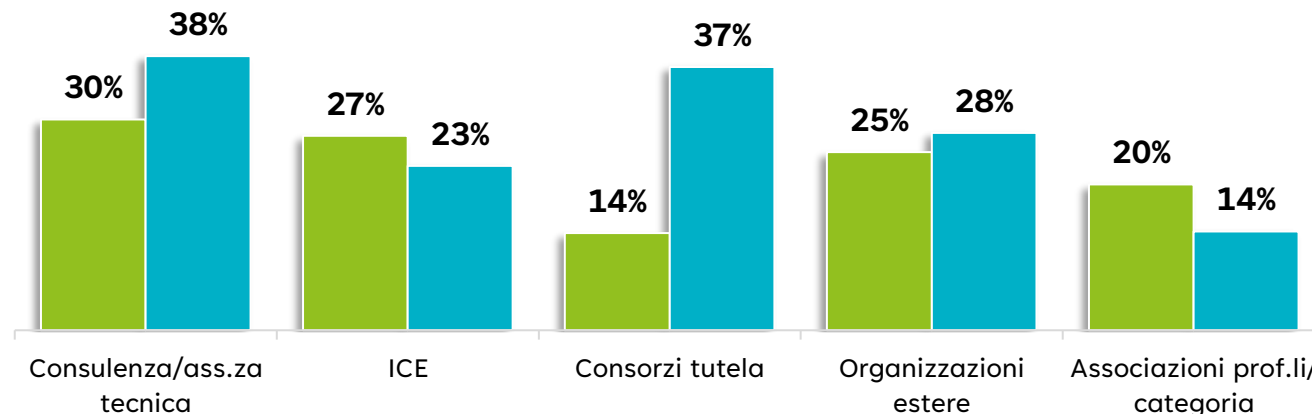
TOP 3 STRATEGIE

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



L'AZIENDA OPERA SUI MERCATI ESTERI SOPRATTUTTO CON IL SUPPORTO DI ...

RISPOSTA MULTIPLA (TOP5)



«IL BIO HA FAVORITO IL PRESIDIO DELL'AZIENDA SUI MERCATI ESTERI» (% aziende)

91%

85%

EXPERTISE SUI MERCATI INTERNAZIONALI CON IL BIO (media anni)

15 anni

12 anni

CANALI DI VENDITA (distribuzione fatturato estero 2023 per canale)

RETAIL

73%

64%

HORECA

18%

27%

Altro

9%

rivoluzionebio.it

BEING ORGANIC in EU

Base di calcolo: IMPRESE ESPORTATRICI BIO – FOOD&WINE

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA



MERCATI PRESIDIATI E STRATEGICI A CONFRONTO

QUALI SONO I PRINCIPALI MKT ESTERI DI DESTINAZIONE DEI PRODOTTI E VINI A MARCHIO BIO DELL'AZIENDA? E QUALI QUELLI CON LE MAGGIORI PROSPETTIVE DI CRESCITA?

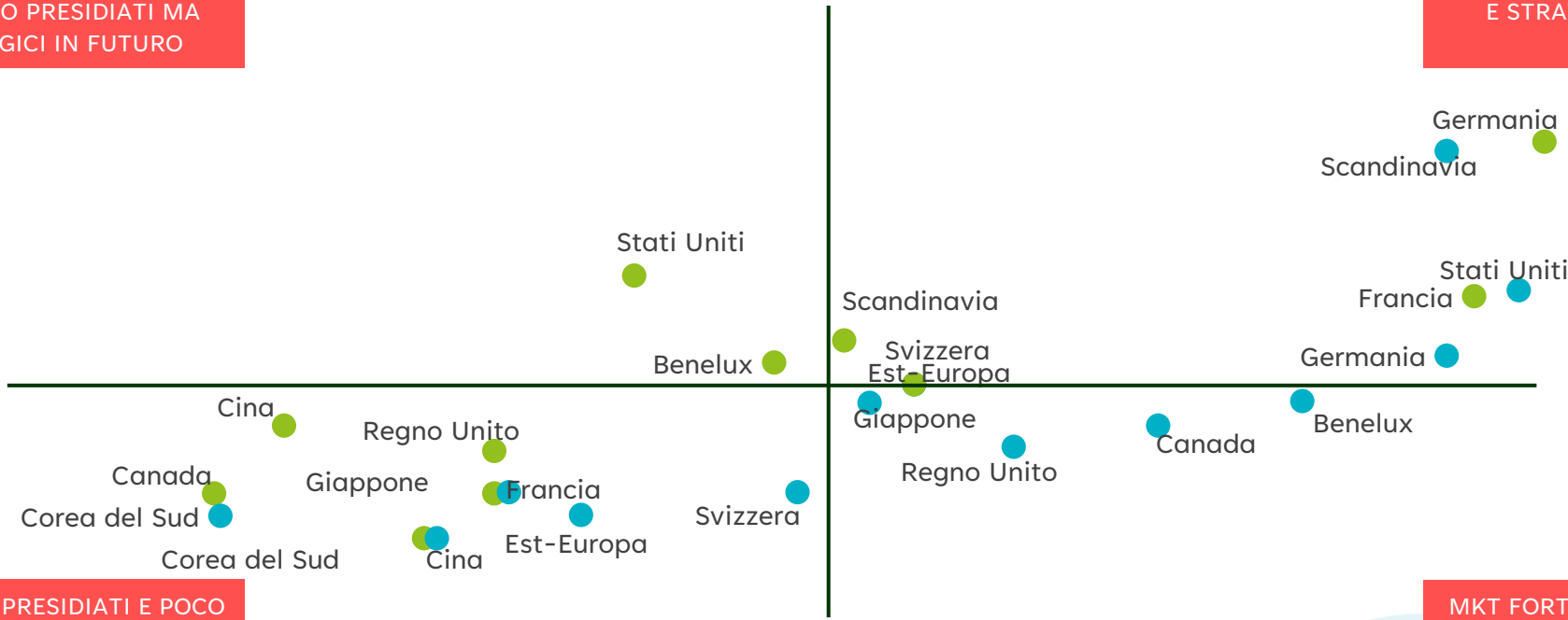
MKT EMERGENTI
% aziende che indicano questi mercati come quelli con le maggiori prospettive di crescita

MKT POCO PRESIDIATI MA STRATEGICI IN FUTURO

MKT FORTEMENTE PRESIDIATI E STRATEGICI ANCHE IN FUTURO

MKT POCO PRESIDIATI E POCO STRATEGICI IN FUTURO

MKT FORTEMENTE PRESIDIATI MA POCO STRATEGICI IN FUTURO



FOOD

WINE

MKT PRESIDIATI
% aziende che esportano nei seguenti mercati

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA



PREVISIONI E TREND

DA 0 A 10, CON QUALE PROBABILITÀ I PROSSIMI 2-3 ANNI L'IMPRESA VENDERÀ PRODOTTI AGROALIMENTARI BIOLOGICI ALL'ESTERO?

Somma di 8+9+10

FOOD

WINE

NON EXPORTER BIO

27%

33%

FOOD

NEI PROSSIMI 2/3 ANNI I CONSUMATORI MOSTRERANNO UN CRESCENTE INTERESSE PER ALIMENTARI /VINI...

WINE

Topic prevalente per categoria

ORIGINE

Made in Italy 77%

INGREDIENTI

Con pochi ingredienti e non processati 76%

CERTIFICAZIONI

BIOLOGICO 68%

PACKAGING

Con packaging sostenibile 70%

«L'ORIGINE/LA NOTORIETÀ DEL TERRITORIO DI PRODUZIONE È UN FATTORE DI SUCCESSO SUI MERCATI PRESIDATI» (% AZIENDE)

49%

64%

Risposte riferite ai top3 mkt di riferimento - (somma di d'accordo + completamente d'accordo)

Leggeri/freschi 81%

Da vitigni autoctoni 72%

Fine Wines di fascia alta 67%

Low Alcol 38%

IN GENERALE QUALI PENSA POSSANO ESSERE LE AZIONI PIÙ EFFICACI A SUPPORTO DELLO SVILUPPO DEL BIO ITALIANO A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE NEI PROSSIMI ANNI?

58%

«Più informazione verso il consumatore rispetto alle garanzie e le caratteristiche del bio»

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE-Agenzia – Survey Imprese NOMISMA

rivoluzionebio.it

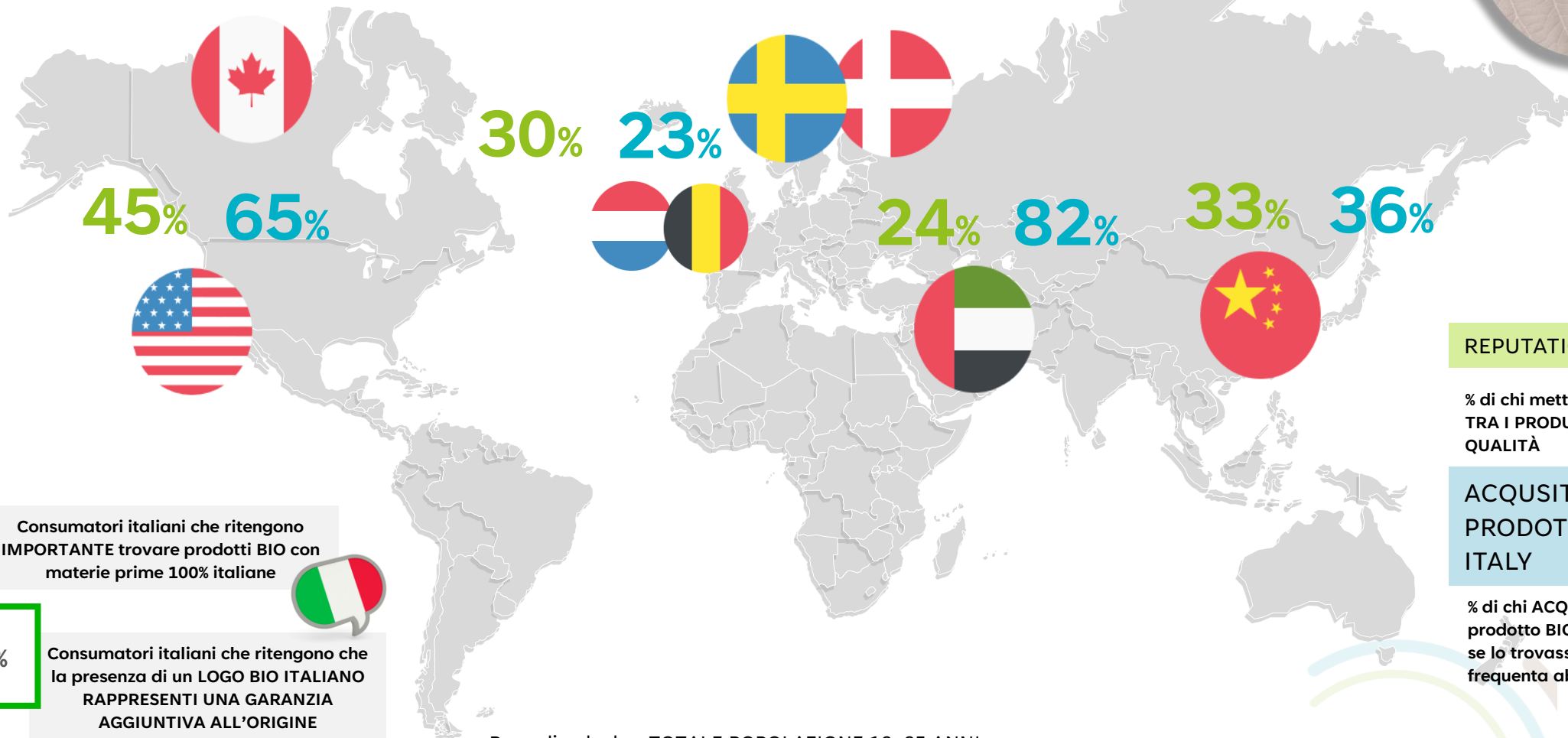




POTENZIALE BIO MADE IN ITALY

28% 37%

38% 85%



65%

Consumatori italiani che ritengono **IMPORTANTE** trovare prodotti BIO con materie prime 100% italiane



75%

Consumatori italiani che ritengono che la presenza di un **LOGO BIO ITALIANO** RAPPRESENTI UNA **GARANZIA AGGIUNTIVA ALL'ORIGINE**

Base di calcolo: TOTALE POPOLAZIONE 18-65 ANNI

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma – Dimensioni e Posizionamento del Biologico Italiano sui Mercati Internazionali

REPUTATION MADE IN ITALY

% di chi mette al primo posto l'ITALIA TRA I PRODUTTORI BIO DI MAGGIORE QUALITÀ

ACQUISITO FUTURO DI PRODOTTI BIO MADE IN ITALY

% di chi **ACQUISTEREBBE** un nuovo prodotto **BIO MADE IN ITALY** in futuro se lo trovasse presso i negozi che frequenta abitualmente

rivoluzionebio.it





SFIDE & OPPORTUNITÀ PER IL BIO MADE IN ITALY



- Aumento dell'attenzione verso benessere e stile di vita sano, con un forte focus su un'alimentazione equilibrata, in cui il biologico ha un ruolo chiave
- Il consumatore italiano riconosce le garanzie superiori del bio rispetto alle altre categorie di prodotti healthy
- Crescente interesse per prodotti alimentari con pochi ingredienti e non processati (da parte del consumatore italiano ed estero) di cui il bio è fondamentale espressione
- Binomio Bio-Made in Italy fattore di successo sul mercato interno e all'estero
- Ottima percezione e prospettive per il Bio Made in Italy da parte del consumatore straniero
- Interesse elevato per il marchio Bio Made in Italy
- Cresce l'export agroalimentare biologico in linea con il totale agroalimentare

- Consumatori italiani sempre più esigenti, richiedono altre garanzie oltre al biologico (origine italiana, locale, marchio DOP/IGP, ingredienti 100% vegetali,...)
- Cresce la presenza a scaffale/concorrenza di altre categorie di prodotti healthy e green claims, i consumatori hanno bisogno di maggiori informazioni
- Rallenta l'export di vino bio (si indebolisce il ruolo dell'Italia nell'import di vino totale sui mercati tradizionali per il bio)



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 diete equilibrate e sane, consultare le Linee guida per una sana alimentazione sul sito www.salute.gov.it



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.

