



IL BIOLOGICO E I MERCATI CONTADINI

Indagine effettuata con la collaborazione di Fondazione Campagna Amica nell'ambito del programma DIMECOBIO IV 2022-2024



- 1. I numeri del settore biologico**
- 2. Il Bio nella vendita diretta: indagini nei mercati di Campagna Amica**
- 3. Le prospettive per il Bio nel canale della vendita diretta**



Le dimensioni e il valore del settore biologico

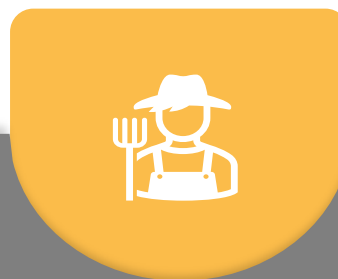
Dati strutturali e di mercato del settore biologico nel 2023



Superfici BIO

2,5 mln di ettari
(+4,5% sul 2022)

**Incidenza della SAU bio sulla
SAU totale nazionale: 19,8%**



Operatori BIO

94,4 mila unità
(+1,8% sul 2022)

84,2 mila aziende agricole
(29,2 ha SAU media aziendale)



Consumi domestici BIO

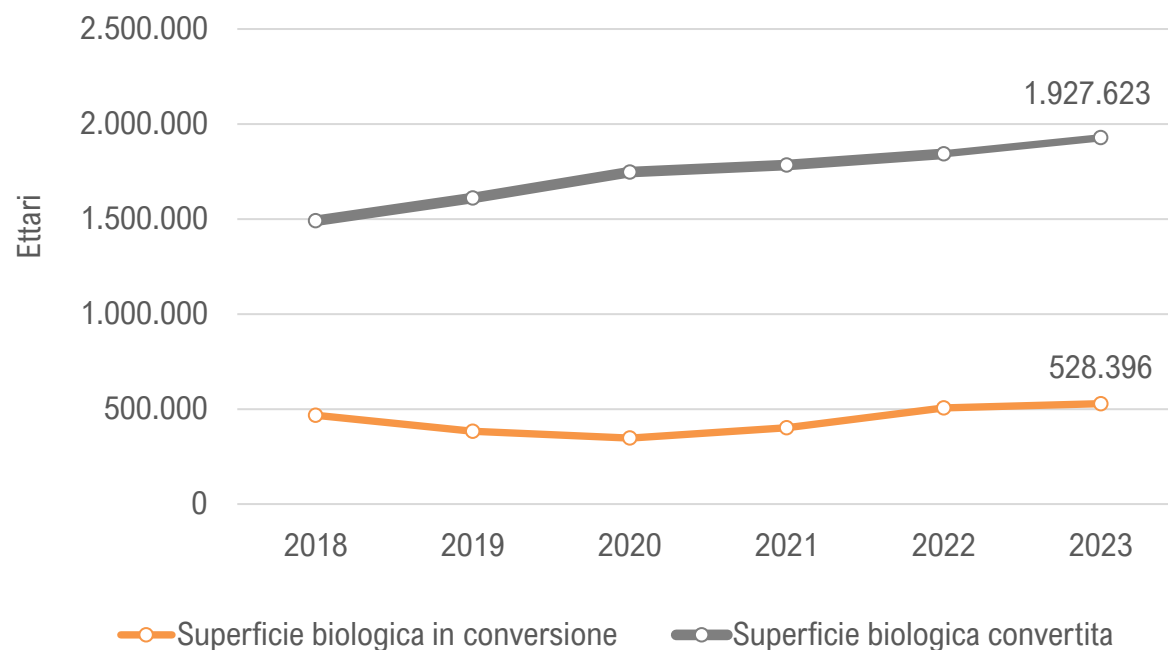
3,8 Mld di €
+5,2% in valore **+0,2%** in volume
3,5% incidenza del bio
sull'agroalimentare italiano



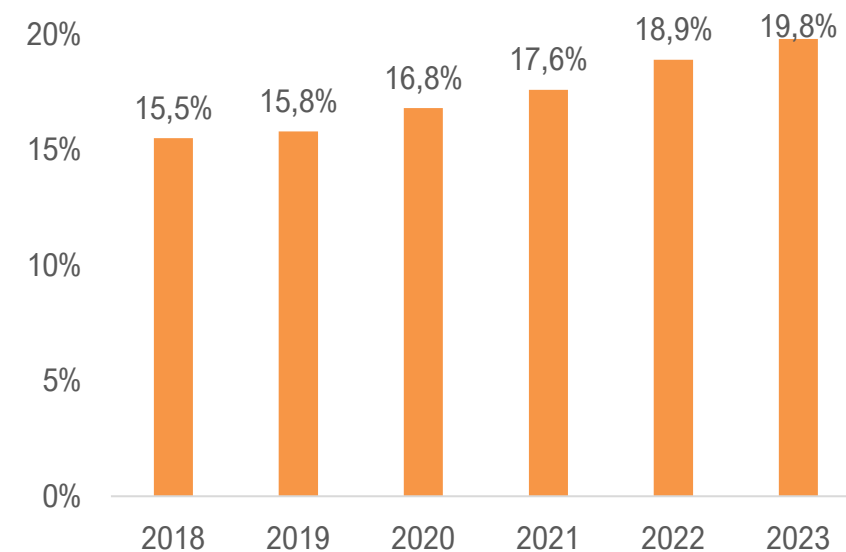
La SAU biologica

Le superfici in conversione e convertite

L'andamento delle superficie biologiche convertite e in conversione



Incidenza % della SAU biologica sulla SAU totale nazionale



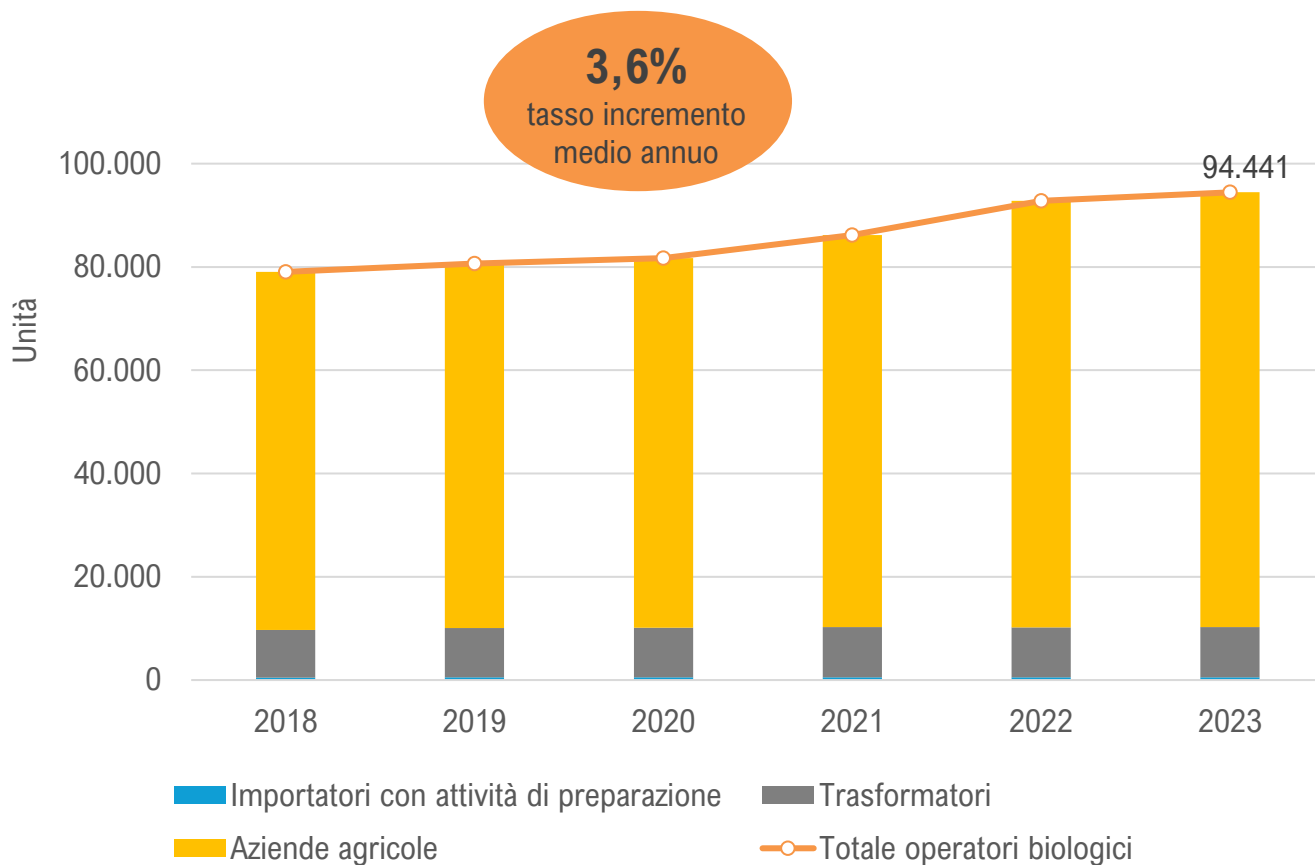
+ 4,3 punti %



Gli operatori biologici

I produttori e i trasformatori

Numero di operatori biologici per categoria e incidenza %



Nel 2023 le aziende biologiche sono **84.191** :

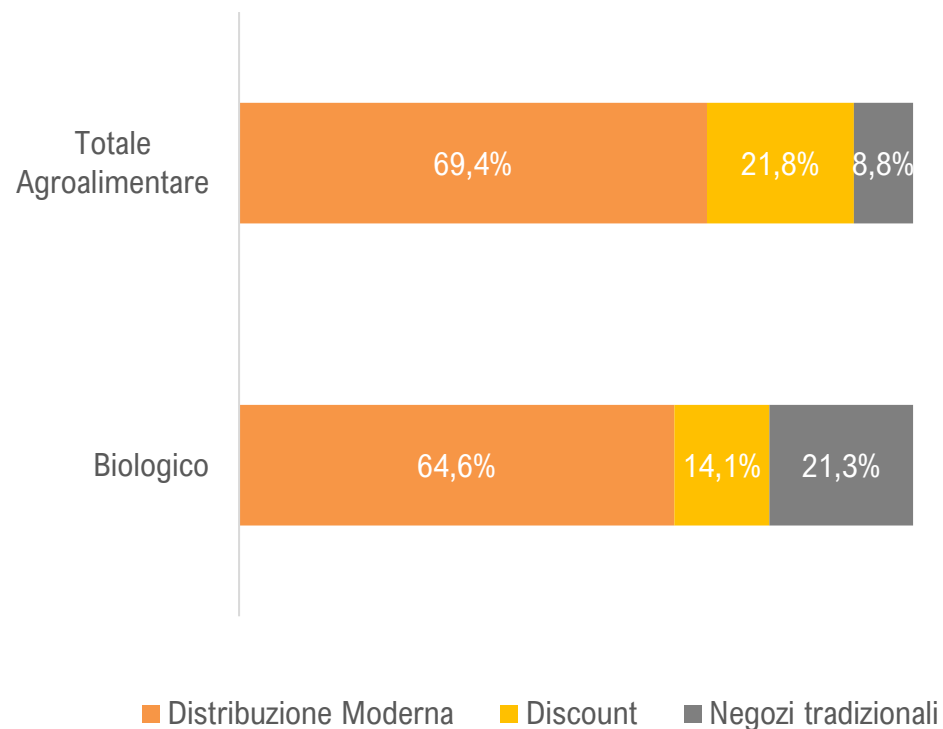
- **83,0%** sono **produttori esclusivi**, la restante parte (**17%**) effettuano anche la **preparazione**
- **89,1%** del totale operatori biologici
- **7,4%** sulle **aziende agricole totali**
- **29 ettari** **dimensione media aziendale**



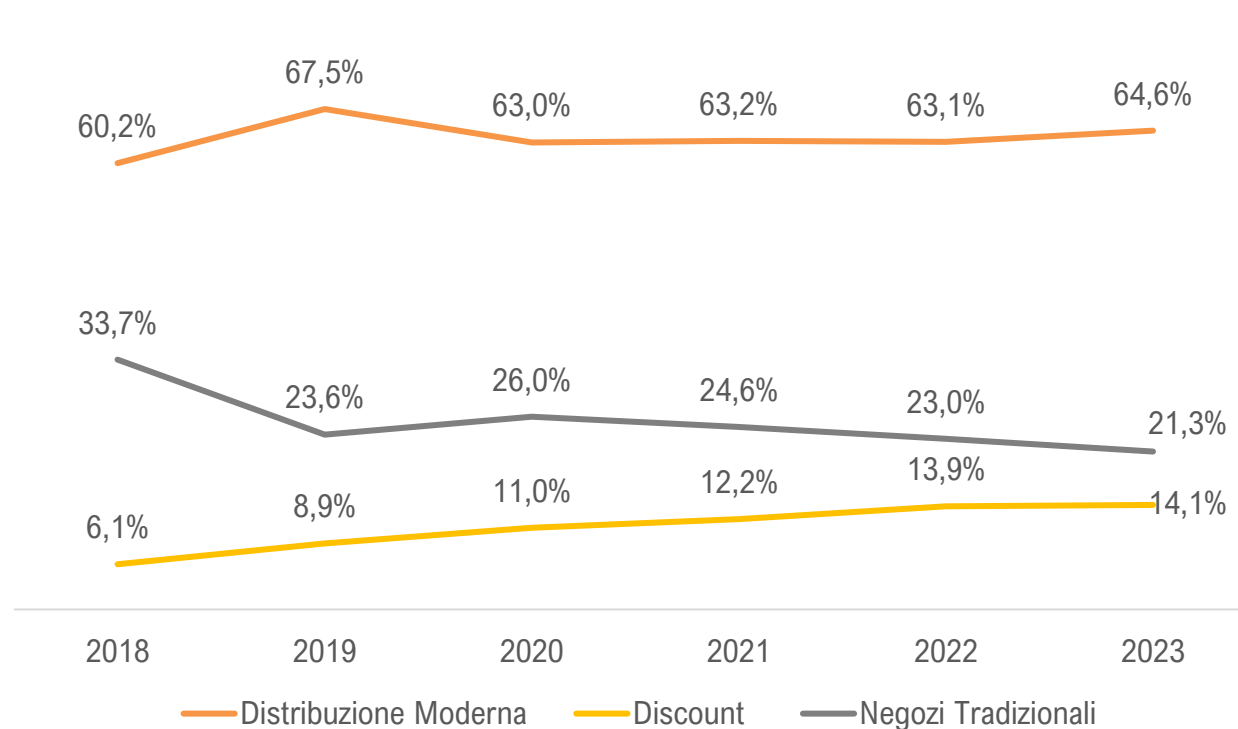
I consumi biologici domestici

Acquisti agroalimentari e canali di distribuzione

Ripartizione % delle vendite di prodotti agroalimentari per tipologia di canale di vendita (2023)



Incidenza % dei diversi canali distributivi nelle vendite di prodotti biologici negli ultimi 6 anni





L'indagine presso i mercati
contadini

*Le interviste ai produttori e ai
consumatori nei mercati di Campagna
Amica*



L'indagine presso i mercati contadini

Obiettivi e target del progetto



Approfondimento sul **posizionamento** del **prodotto biologico** nella **vendita diretta presso i mercati contadini** finalizzato a rilevarne il **peso economico** e il **ruolo** attraverso comportamenti, **percezioni** e **attese** di **produttori** e **consumatori**

T
A
R
G
E
T



PRODUTTORI

Indagine n.1

Numerosità e caratteristiche dei produttori biologici nei mercati contadini

Indagine n.2

Strategie di vendita delle aziende agricole biologiche



CONSUMATORI

Indagine n.3

I consumatori e i prodotti biologici



La metodologia dell'indagine

Dimensione del campione e strumenti

Strumenti: 3 questionari **predefiniti** per 3 indagini dirette **su un campione di:**



304 mercati in tutt'Italia → la presenza del Bio nei mercati contadini

- Il 58,7% dei mercati totali della Rete CA
- Il 50,3% ospita almeno un'azienda con prodotti certificati bio



200 aziende bio → la vendita diretta dei prodotti biologici

- Per il 66,5% la produzione è completamente bio
- Per il 30,5% i prodotti bio sono il 69,3% del totale referenze prodotte



1.270 consumatori → le scelte di acquisto biologico

- Il 66,7% è composto da donne
- Il 31,0% età compresa tra 18 e 39 anni
- Il 32,3% età compresa tra 40 a 54 anni
- Il 36,7% età over 55



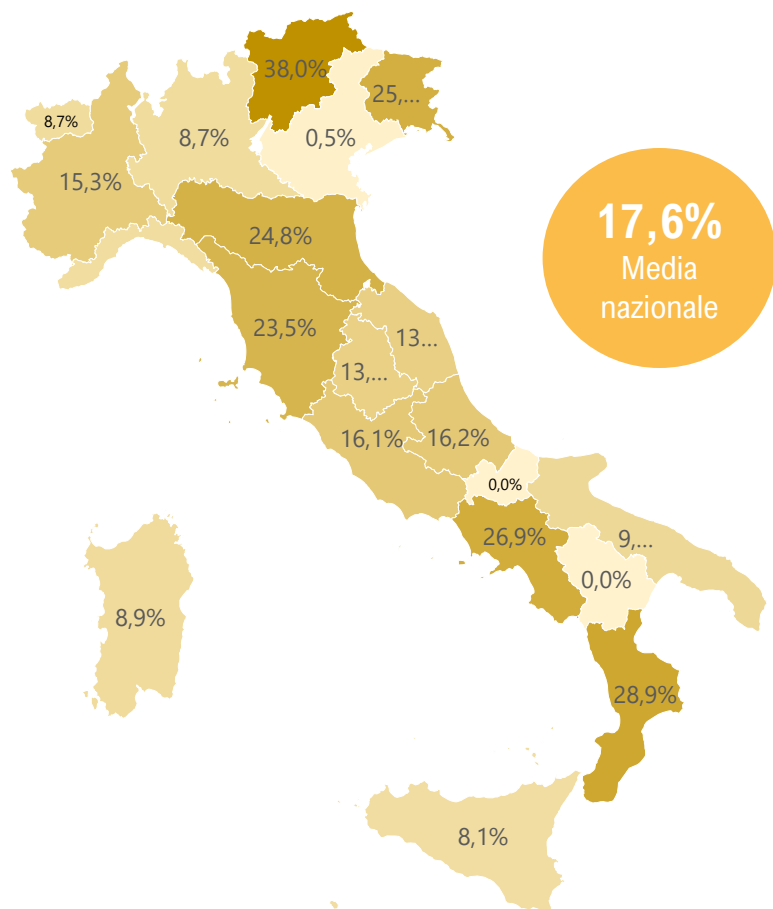


I mercati contadini del campione

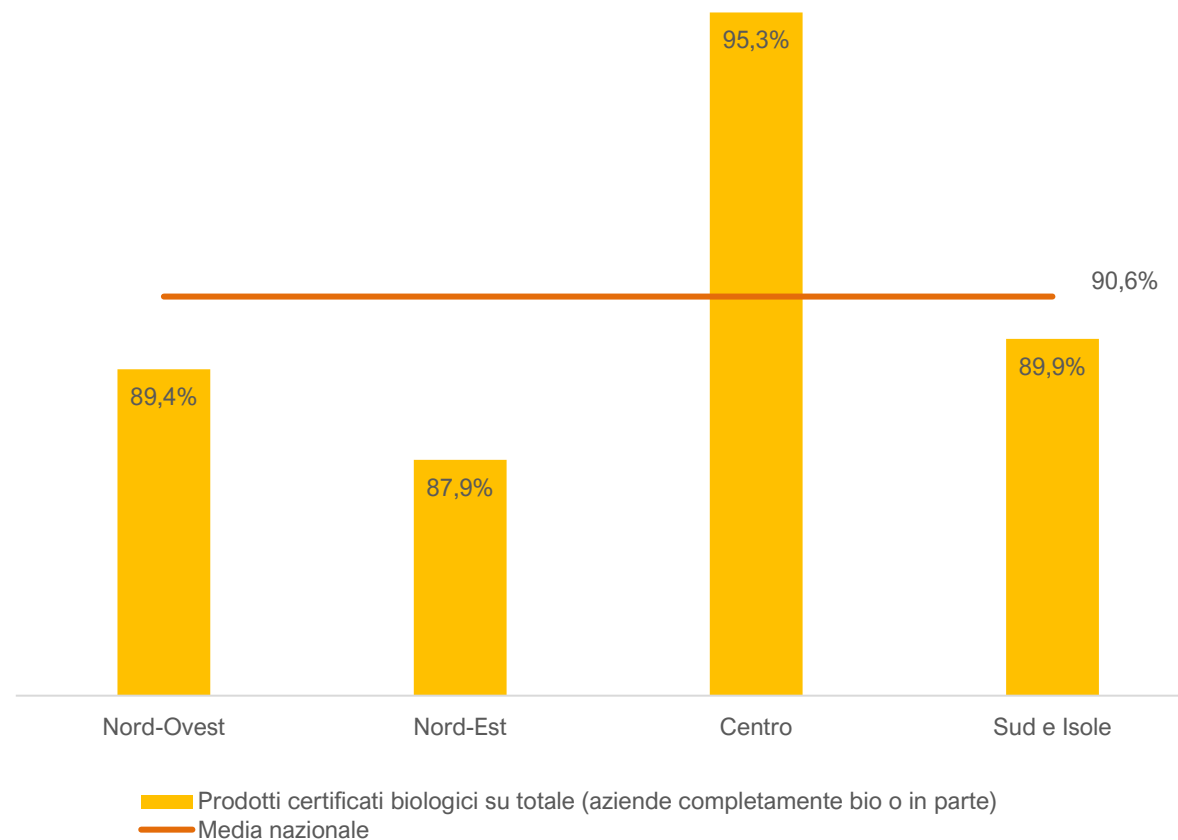


In media 2,4 aziende agricole con prodotti biologici certificati per ogni mercato

Incidenza regionale dei banchi bio sul numero totale di banchi nei mercati con almeno una referenza bio



Il Bio sul totale dei banchi (aziende esclusivamente bio e miste)



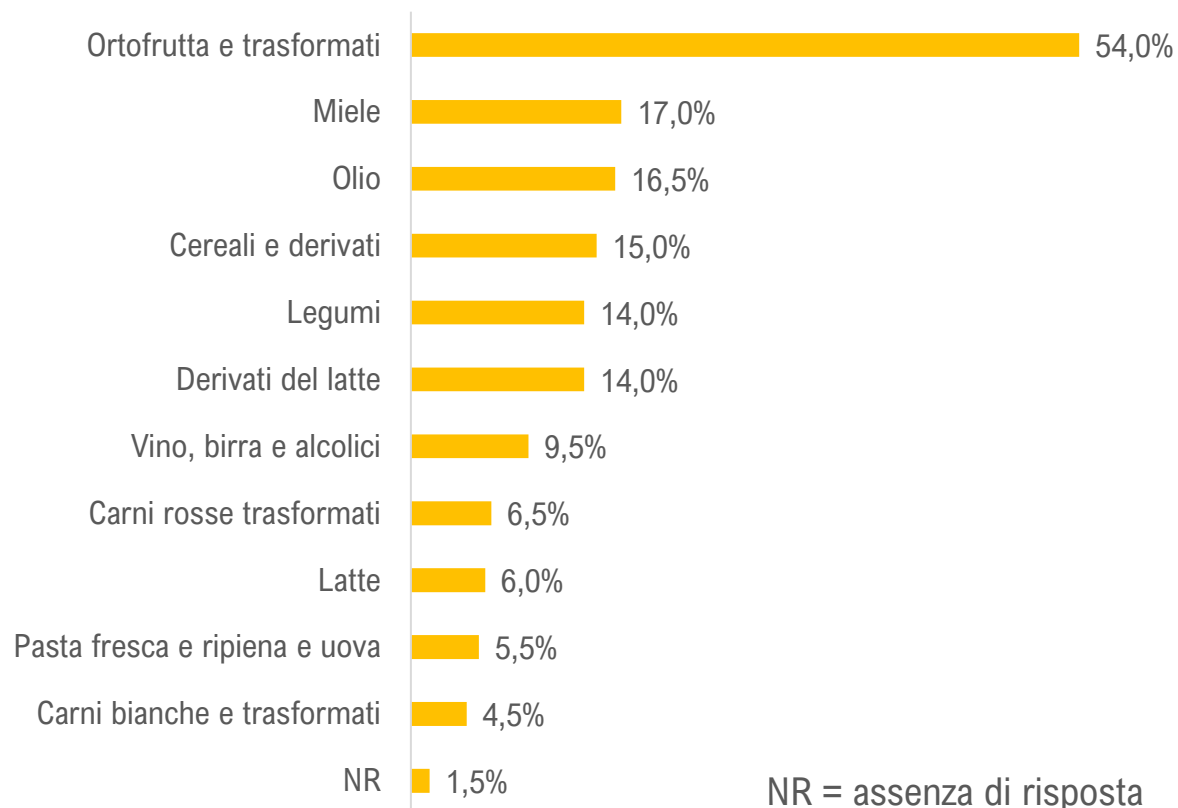


L'offerta biologica

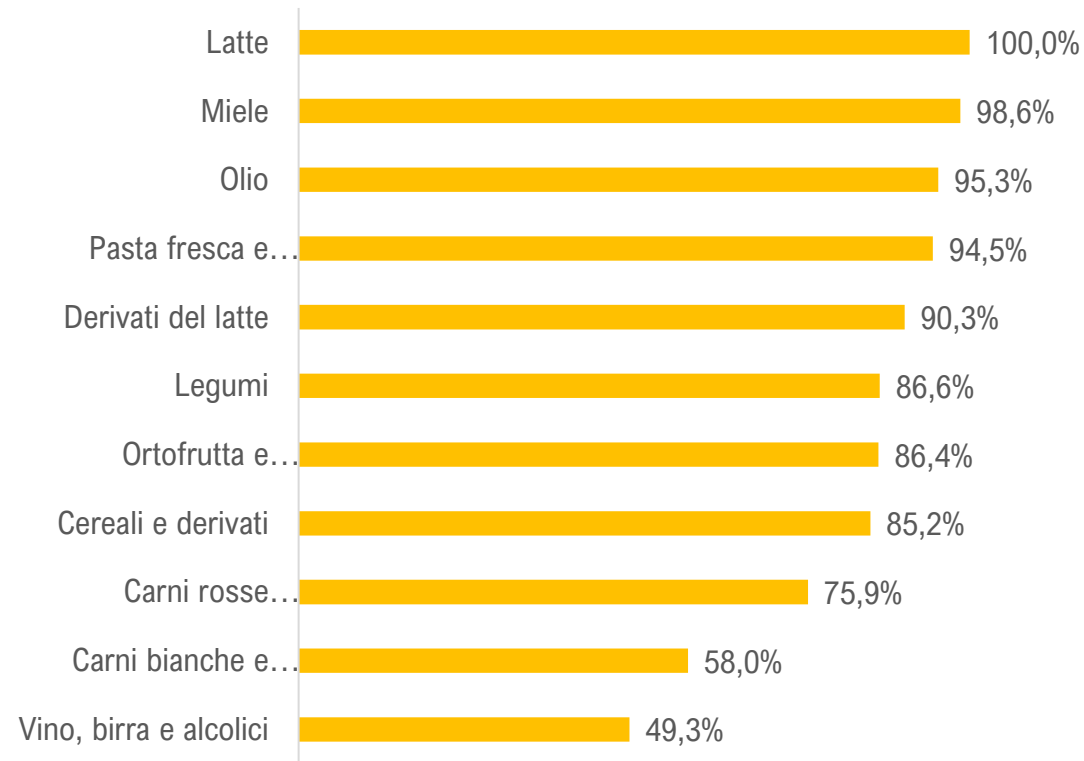


Le categorie e il loro peso

Le categorie di prodotti biologici presenti sul banco dei mercati in percentuali (più risposte)



Quota delle vendite di prodotti bio sulle vendite totali delle aziende biologiche e miste (quantità)



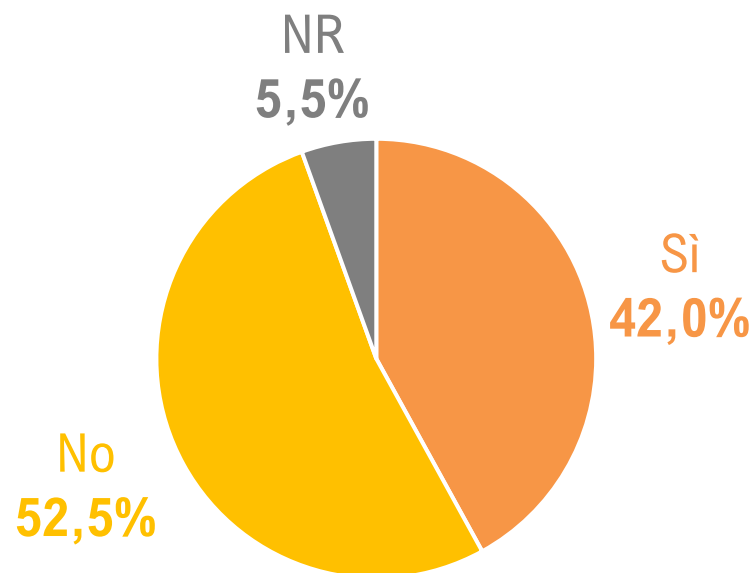


La strategia commerciale delle aziende



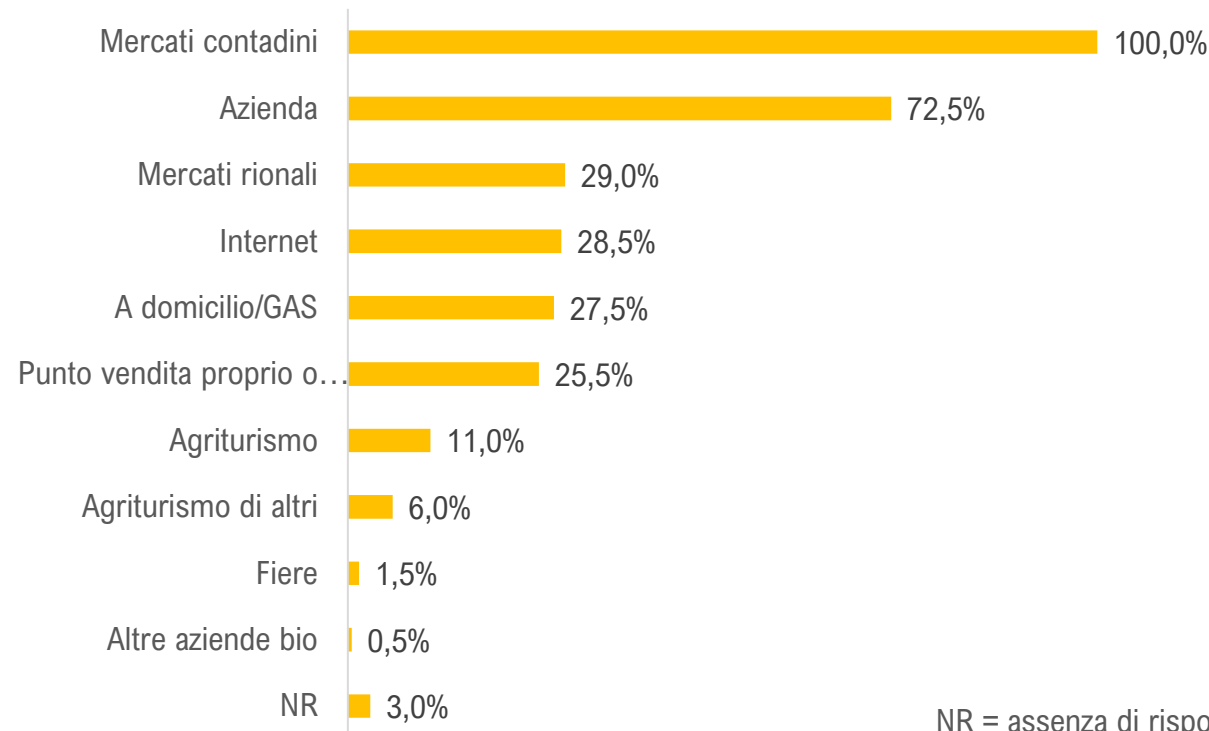
42% del campione utilizza esclusivamente la vendita diretta

Quota di intervistati che utilizza esclusivamente la vendita diretta per i suoi prodotti biologici



NR = assenza di risposta

Canali di vendita diretta dei prodotti biologici, valori espressi in %



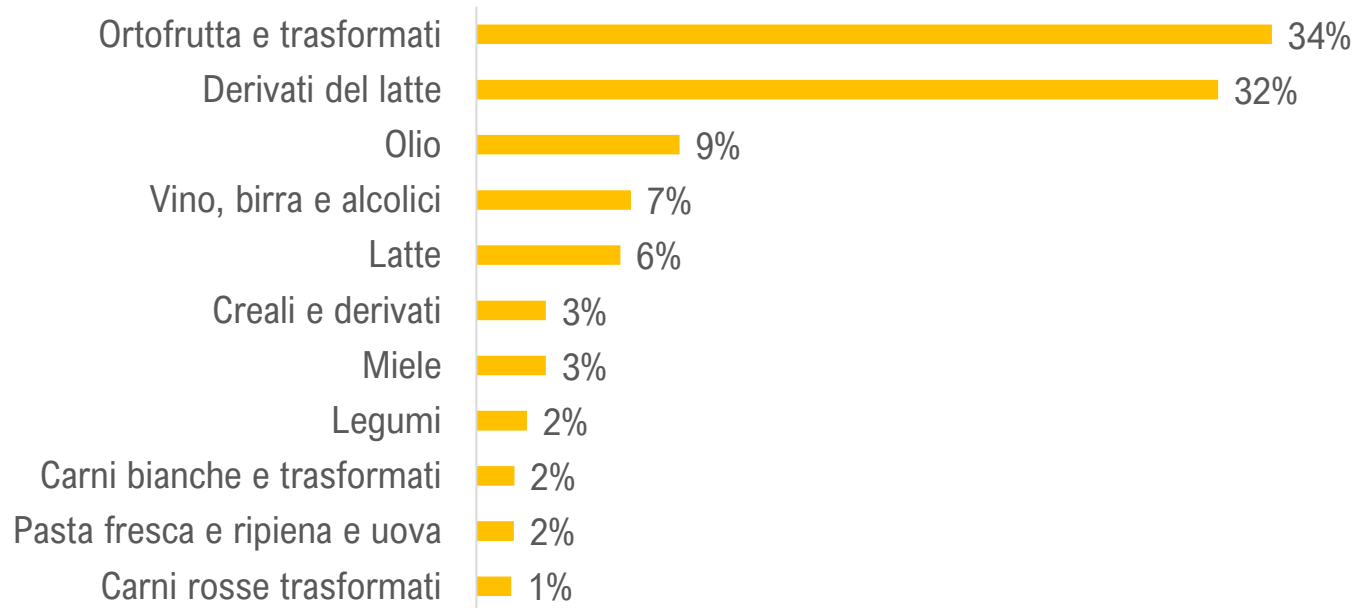
NR = assenza di risposta



Il valore del Bio nei mercati contadini

€50,2 milioni di euro, il fatturato di biologico dichiarato dalle aziende biologiche e miste

Ripartizione % del fatturato biologico tra le diverse categorie merceologiche



✓ 92,7% la quota di fatturato Bio sul totale del fatturato annuo del campione

✓ 70,9% del fatturato medio delle **aziende miste** è Bio

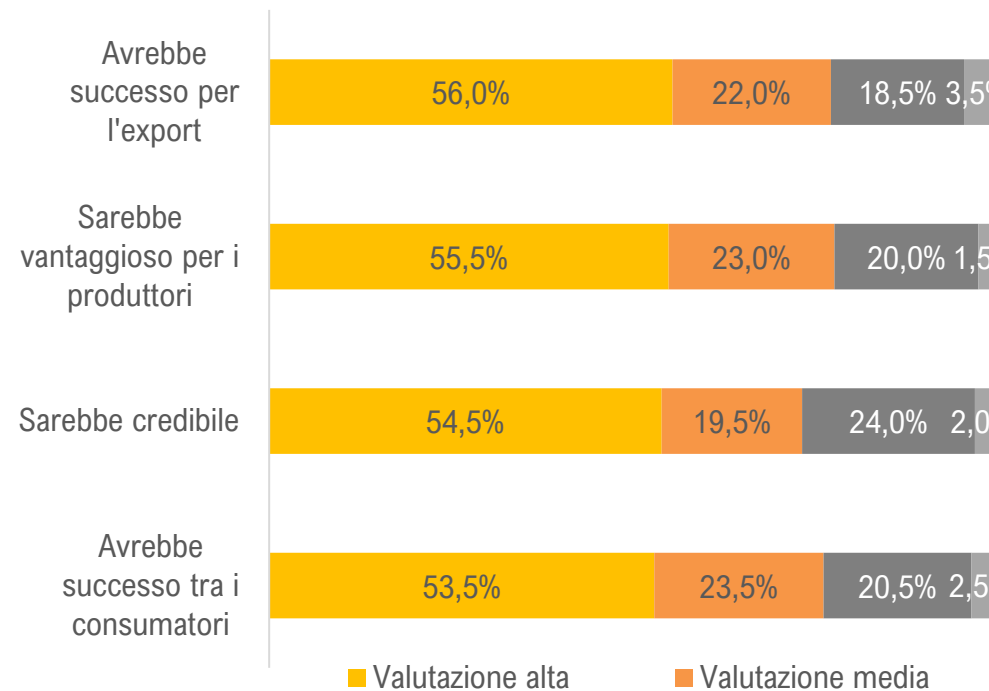
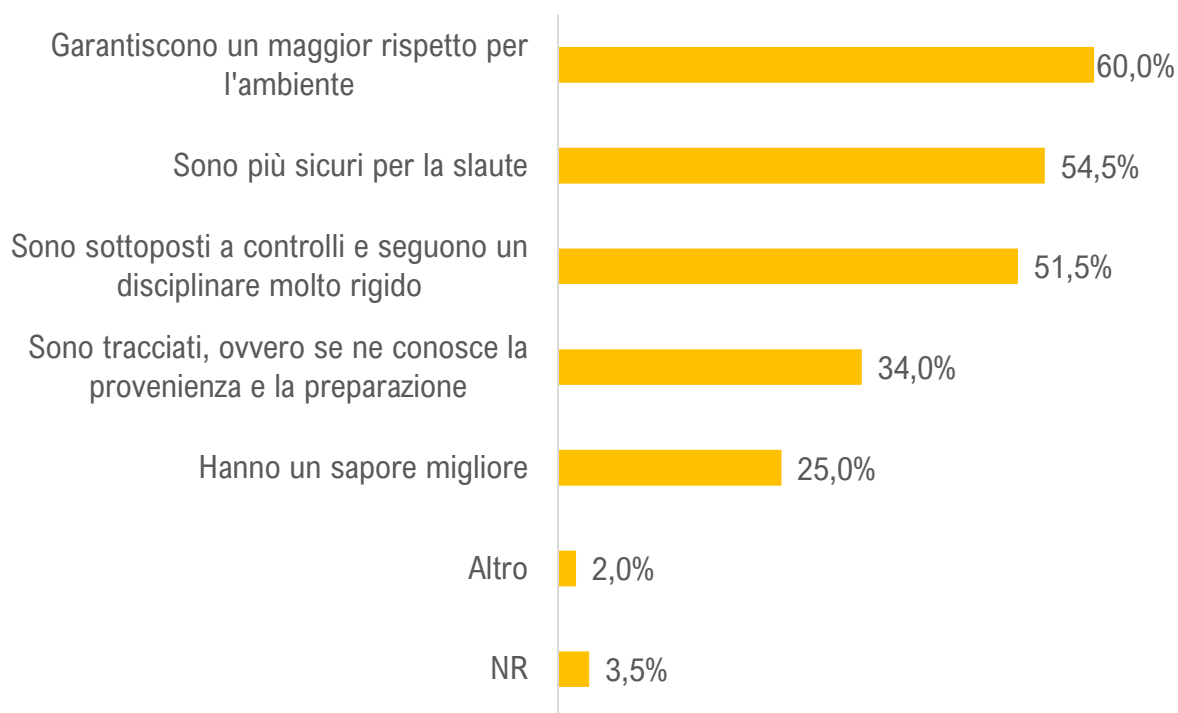


La comunicazione del Bio



La certificazione e i valori dell'AB

La strategia promozionale per il biologico attuata dalle aziende



- ✓ 77,5% delle aziende espone la certificazione Bio sul banco e/o sui cartellini prezzo, associato o meno al logo biologico UE (43,5%);
- ✓ 7,0% delle aziende, invece, non espone nessuna certificazione



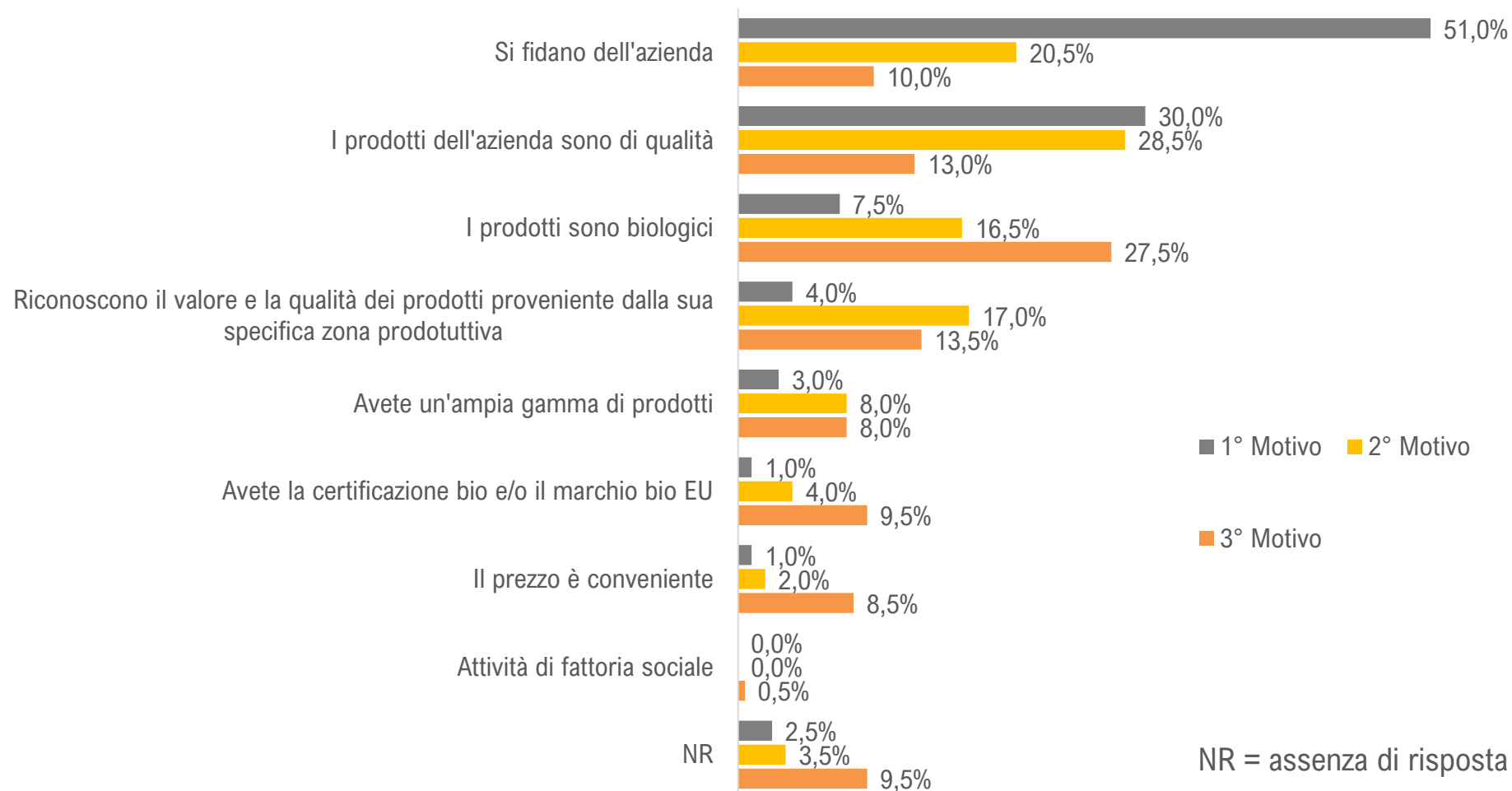


La comunicazione del Bio



I driver nella scelta del banco

La percezione delle aziende sui criteri di scelta del banco dei consumatori



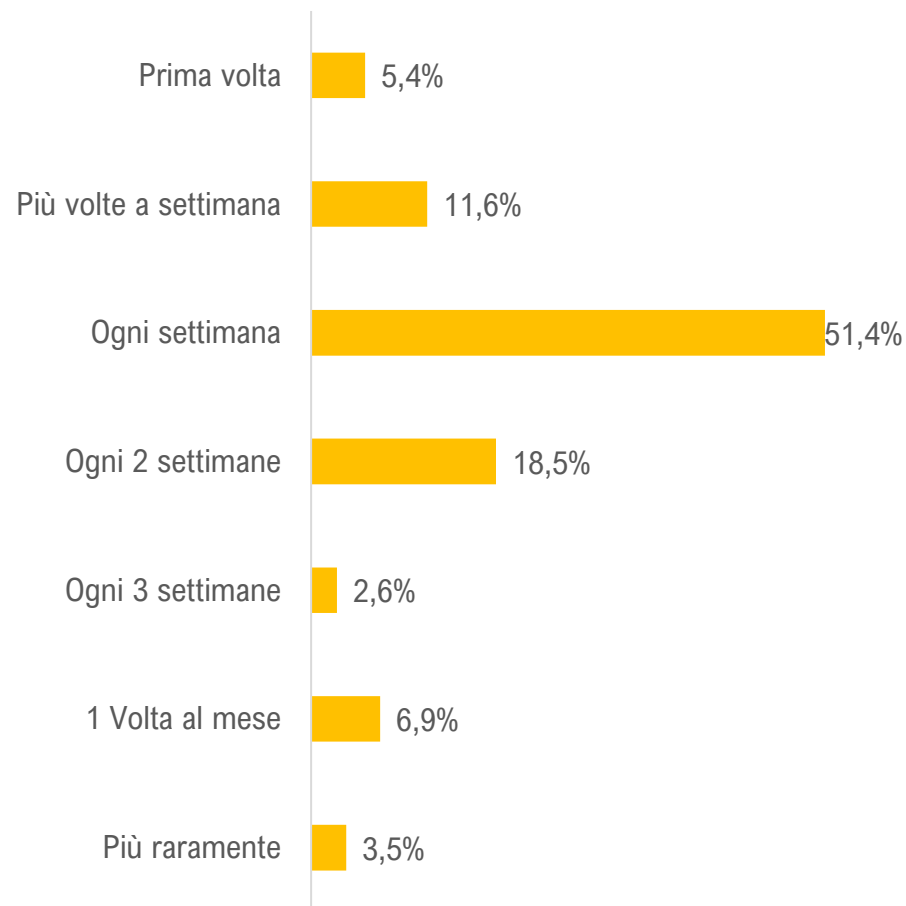


I consumatori dei mercati contadini

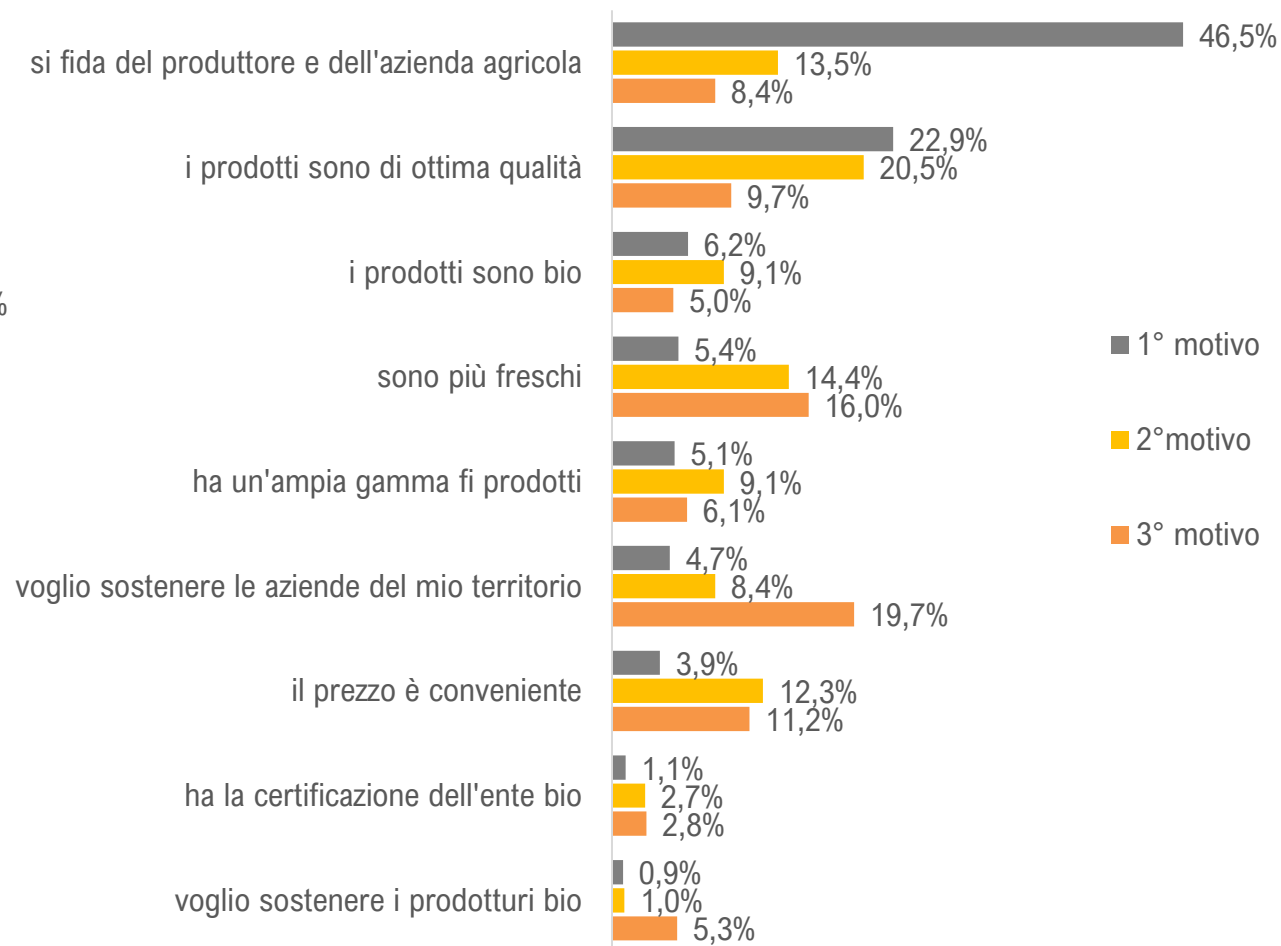


La frequenza delle visite e la fidelizzazione

La cadenza delle visite



I driver di scelta del banco di tutti gli intervistati



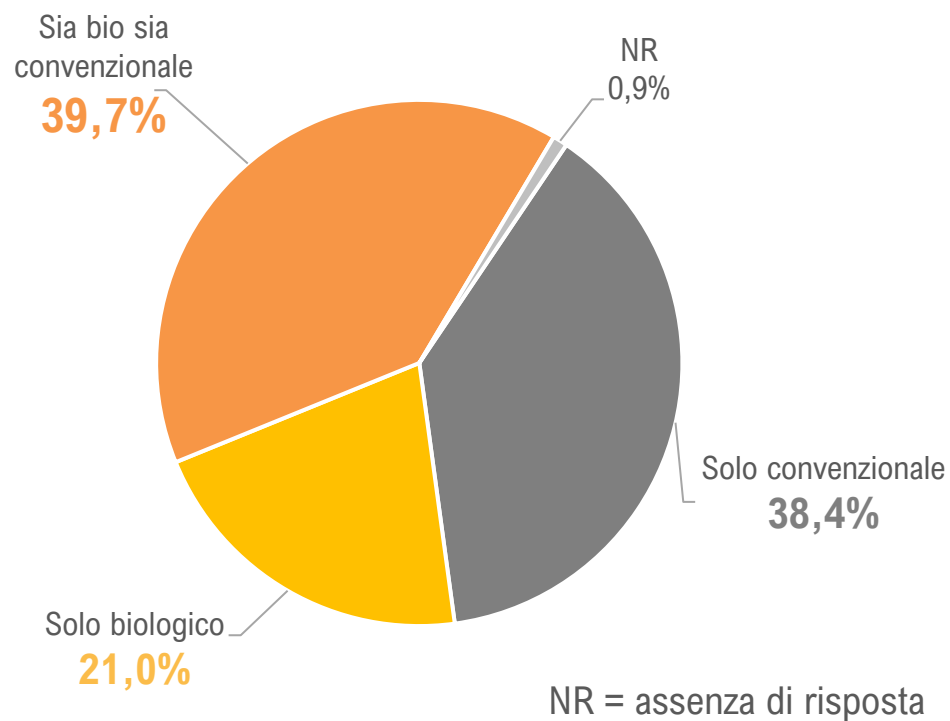


Gli acquisti di Bio

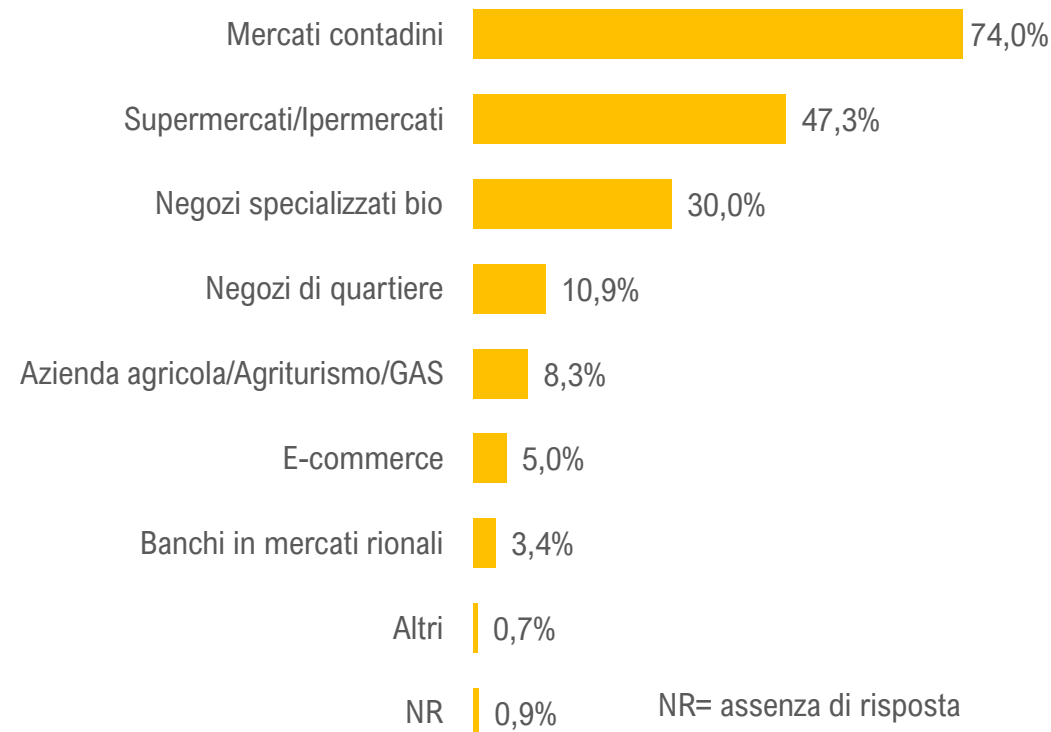


Le scelte e i canali

Le scelte di acquisto



Preferenze dei consumatori abituali di Bio dei canali distributivi per l'acquisto di prodotti bio



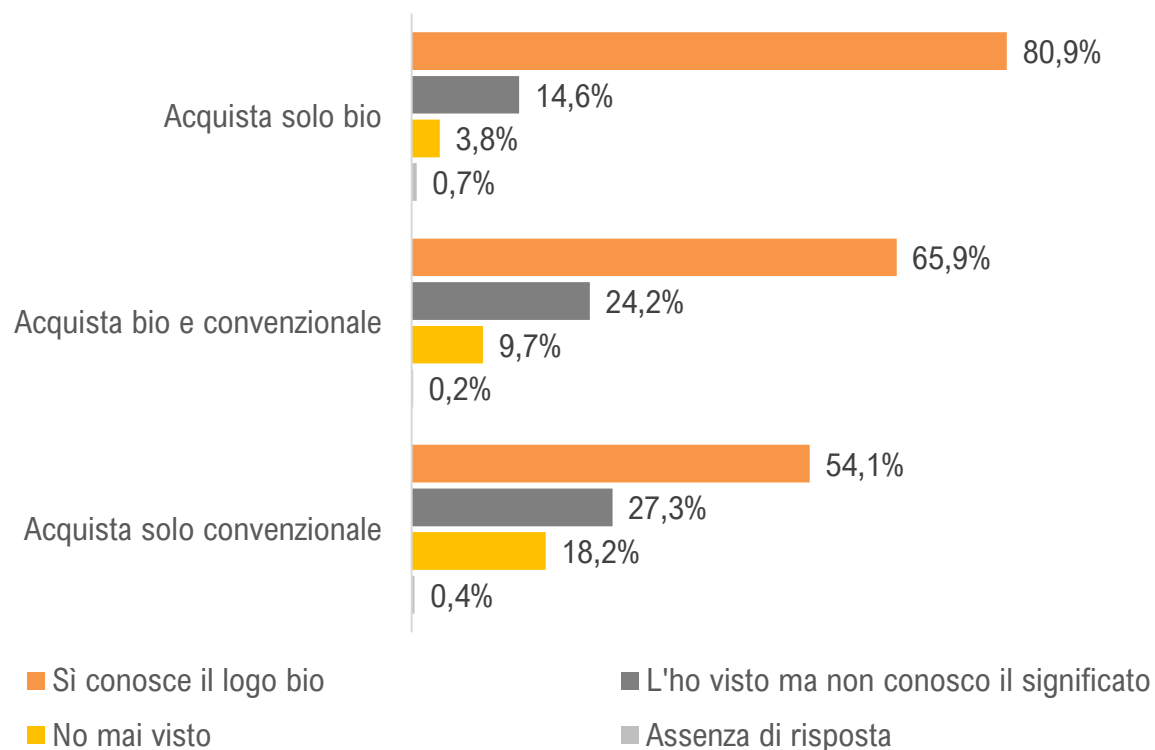


La conoscenza del Bio

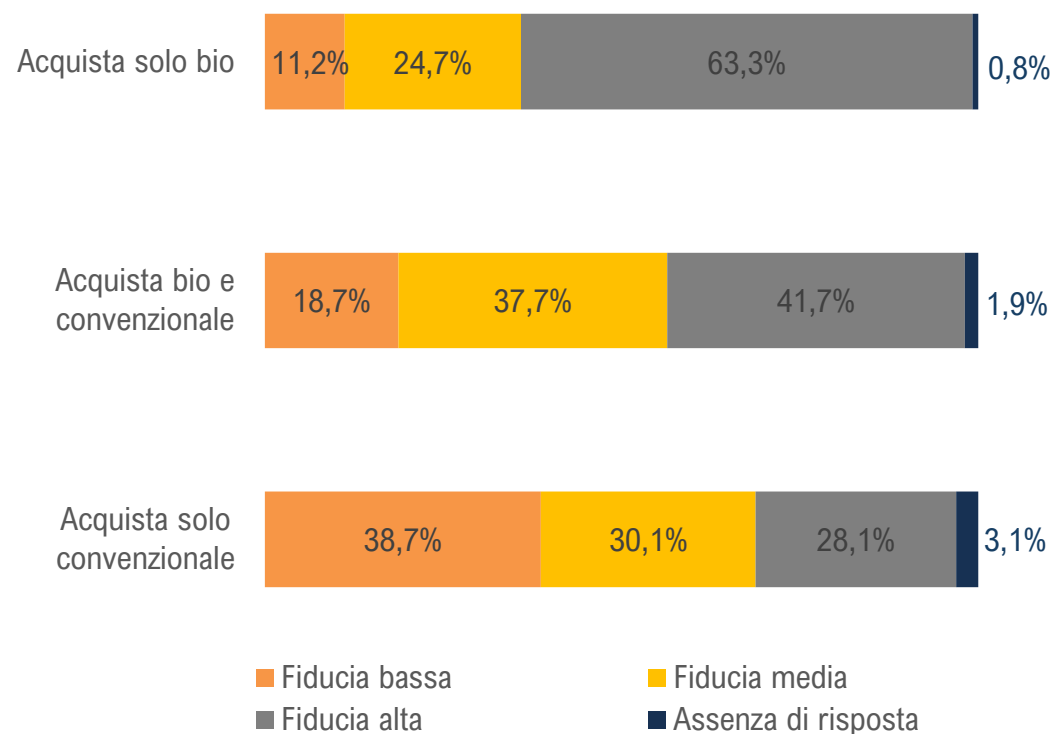


64,0% dei consumatori intervistati conosce il logo del biologico, il 23,2% non ne conosce il significato, il 12,4% non lo ha mai visto

Conoscenza del logo biologico per preferenza di acquisto



Grado di fiducia nel logo bio





Gli acquisti nei mercati contadini

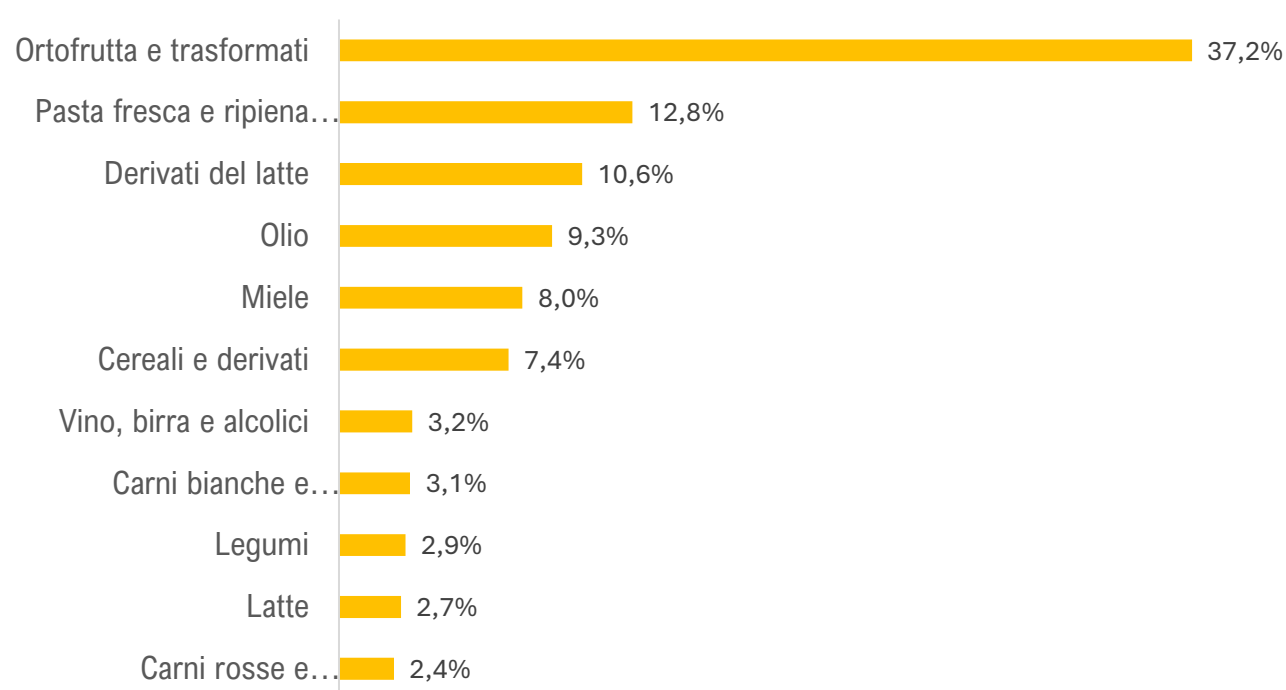


Il carrello della spesa

Categorie di prodotti acquistati (sia biologici che convenzionali, in % sul totale degli intervistati)



Categorie di prodotti biologici acquistati



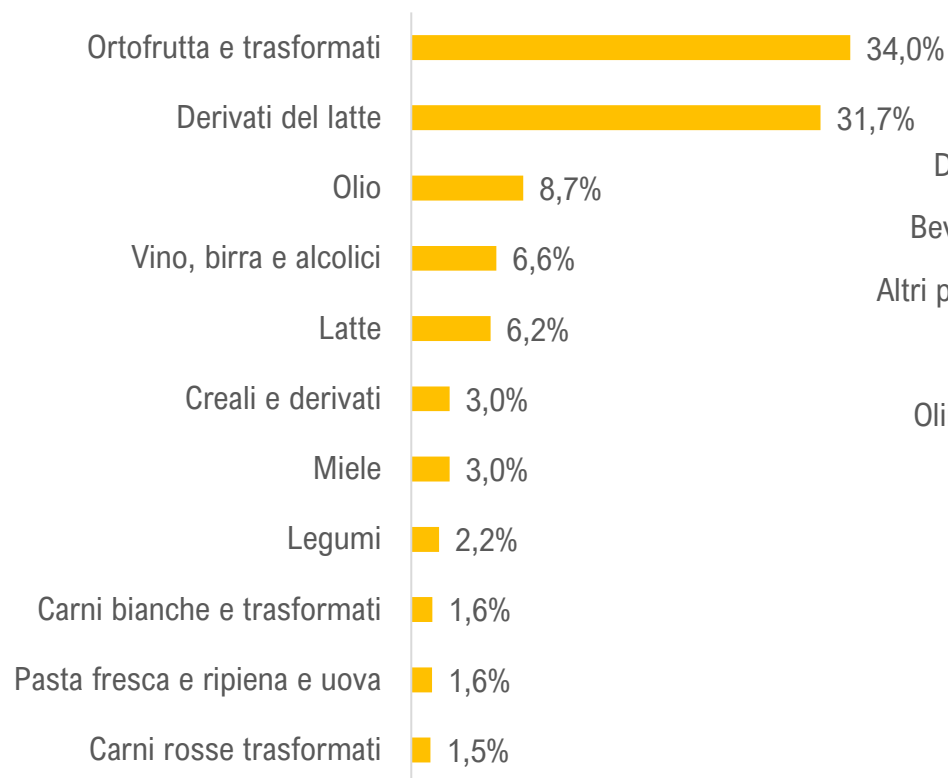


La composizione del carrello biologico

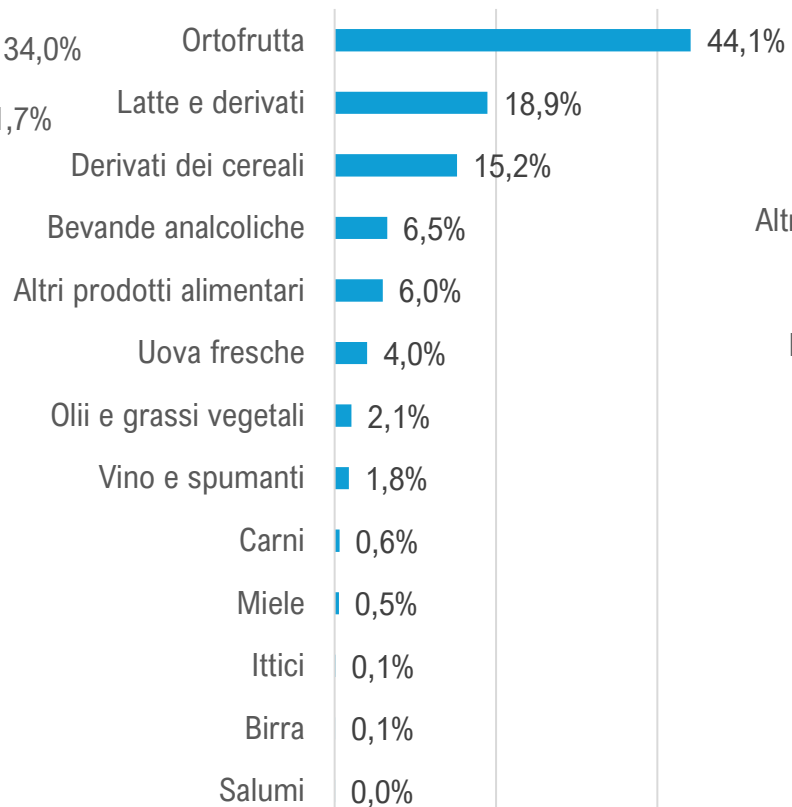


Confronto tra i canali

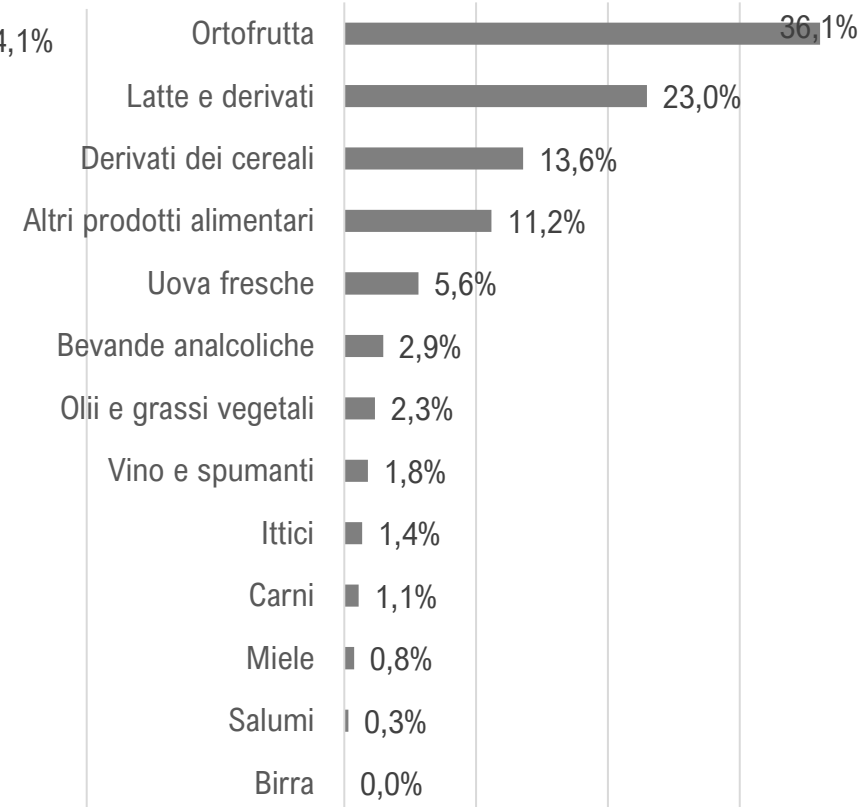
Nei mercati contadini (% sul totale degli intervistati)



Nei discount



Negli iper+ super+ liberi servizi



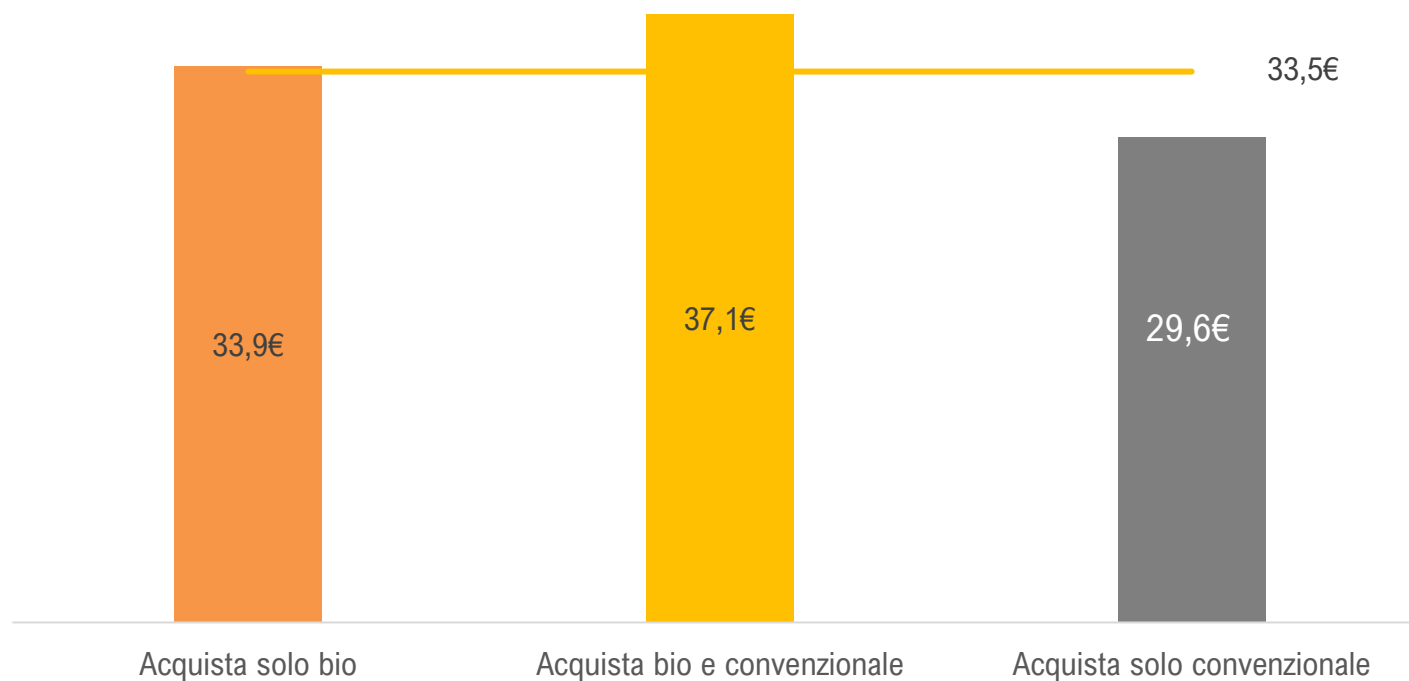


La spesa media dei consumatori nei mercati contadini



4€ il costo aggiuntivo sostenuto dagli acquirenti di solo bio

Spesa media in una giornata



The background of the slide is a photograph of a vast, golden-yellow field, likely a wheat or corn field, stretching towards a line of green trees in the distance under a clear sky. A large, solid yellow rectangle is positioned on the left side of the slide, partially obscuring the field image. A thin white horizontal line extends from the right edge of this yellow rectangle, passing through the text area.

4 - Le prospettive per il Bio nella vendita diretta

Potenzialità e criticità

Il connubio vincente tra Bio e VD

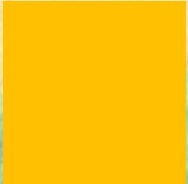


- ✓ I mercati contadini sono generalmente associati all'offerta di **prodotti naturali, freschi e tracciabili**
- ✓ I consumatori di questo canale commerciale sono interessati all'**origine** e alla **qualità** del cibo
- ✓ Il Bio trova nel mercato contadino la sua **collocazione ottimale**
- ✓ Questo canale è associato ad aziende di piccola-media dimensione, quelle del **Bio tradizionale** a valenza ambientale e salutare, ma la «certificazione» è garantita nel **patto di fiducia** con il produttore
- ✓ Anche il consumatore interessato e formato sul biologico sceglie i banchi Bio sulla base **dell'empatia** che nasce nella relazione con il produttore

Il connubio vincente tra Bio e VD



- ✓ Eppure l'incidenza della spesa Bio nei mercati contadini sul valore degli acquisti dei prodotti biologici a livello nazionale è solo del 1,3% e del 6,0% sul totale della spesa Bio nei negozi tradizionali
- ✓ L' esclusività della relazione tra il produttore e il consumatore può amplificare **l'efficacia dell'informazione e della comunicazione** tra le parti sull'AB certificata
- ✓ Altri canali della vendita diretta come l'agriturismo usati parallelamente dalle aziende dei mercati contadini rappresentano un ulteriore assist per rafforzare il potenziale in-formativo sull'AB per il consumatore
- ✓ L' aumento della consapevolezza indotto dalla conoscenza giustifica il **premium price** di molti prodotti Bio e favorisce l'aumento della domanda
- ✓ La crescita dei consumi traina la **certificazione** della produzione



Grazie per l'attenzione.

Ismea - Istituto di servizi per il mercato
agricolo alimentare
Viale Liegi 26, ROMA
www.ismea.it

@ismeaoofficial

