

# Biobarometro Svizzera: sondaggio su scala nazionale sul consumo bio

Che cosa induce i consumatori ad acquistare bio, che cosa li trattiene? Chi sono gli svizzeri che acquistano bio? Lo studio del FiBL «Biobarometro Svizzera» dà una risposta a tutte queste domande.

Il mercato svizzero degli alimenti bio negli scorsi anni si è sviluppato ad un ritmo dinamico. Lo scorso anno il fatturato ha raggiunto una quota di mercato pari al 7,7 per cento (2014: 7,1 per cento). Inoltre, con 280 franchi, nel 2015 la spesa pro capite per alimenti bio in Svizzera è stata la più elevata a livello mondiale. I dati sul mercato e altre statistiche relative al consumo bio sono rilevate a intervalli regolari da Bio Suisse e dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG). Mancano però tuttora indagini regolari e paragonabili per sapere perché la gente acquista o meno prodotti bio, chi sono gli acquirenti e quali sono le attuali tendenze d'acquisto.

Per colmare questa lacuna il FiBL, nel quadro di uno studio condotto a livello nazionale, nel novembre 2015 ha intervistato complessivamente 608 persone in merito alle loro abitudini d'acquisto. Le persone sono state scelte in modo da rappresentare una media della popolazione per quanto riguarda l'età, il sesso e la provenienza rurale o urbana. Il sondaggio standardizzato, il cosiddetto biobarometro, in futuro sarà svolto a intervalli regolari. Ciò permette al settore bio di osservare le tendenze a lungo termine e di reagire con una comunicazione e misure mirate. Il «biobarometro Svizzera» si ispira all'ecobarometro in Germania effettuato regolarmente dal 2002 su incarico del Ministero federale dell'alimentazione e dell'agricoltura (BMEL).

## Il bioconsumatore è una bioconsumatrice

Stando al sondaggio del mese di novembre 2015, l'11 per cento degli intervistati acquista molto spesso o esclusivamente prodotti di qualità bio. Il 28 per cento li acquista spesso, il 43 per cento occasionalmente e il 18 per cento non acquista quasi mai o mai alimenti biologici. Gli intervistati hanno inoltre espresso l'intenzione di acquistare più spesso prodotti bio in avvenire (vedi figura 1). Nei sondaggi simili condotti da Bio Suisse, il 46 per cento degli intervistati aveva dichiarato di acquistare prodotti bio una volta alla settimana.

Dal biobarometro 2016 è inoltre emerso che la maggior parte dei consumatori bio svizzeri è di sesso femminile, ha un livello di formazione piuttosto elevato e vive nella Svizzera tedesca. Rispetto agli altri intervistati, i consumatori assidui di prodotti bio sono più sensibili ai temi legati all'ambiente, sono più attenti ad un'alimentazione sana e consumano meno carne.

## Il maggior valore dei prodotti deve essere visibile

I principali motivi per l'acquisto di prodotti bio emersi dal sondaggio sono: «assenza di residui di prodotti fitosanitari negli

alimenti», «contributo positivo alla protezione dell'ambiente» e «produzione naturale risp. meno additivi e coadiuvanti per la trasformazione» (vedi figura 2). Ancora prima dei motivi legati all'alimentazione sono rilevanti motivi di interesse generale come il contributo alla biodiversità e al benessere degli animali e il sostegno dei produttori.

Sono soprattutto gli acquirenti assidui di prodotti bio ad aver interiorizzato i lati positivi del consumo sostenibile. Per i consumatori occasionali il maggior valore dei prodotti bio deve essere percepibile affinché si riesca a sensibilizzarli in modo duraturo al tema degli alimenti bio. Come argomenti per l'acquisto non vanno nemmeno ignorati i motivi legati allo stile di vita o la simpatia per il marchio. Questi aspetti tuttavia non sono stati toccati nel presente sondaggio.

Come motivo principale contro il consumo di prodotti bio è stato indicato il prezzo più elevato rispetto a quello degli alimenti convenzionali. Un altro argomento contro l'acquisto bio oltre ad altri motivi (vedi figura 3) è la mancanza di fiducia nei bioproduttori. Altri studi del FiBL hanno mostrato che la mancanza di fiducia si riferisce alla genuinità dei prodotti bio, in particolare di quelli importati.

In un'ulteriore serie di domande era stato chiesto agli intervistati di valutare un elenco di etichette e marchi bio in base alla qualità percepita. Demeter è risultato il marchio migliore seguito a ruota dalla Gemma e da Naturaplan, mentre Bio UE è stato valutato come il peggiore e anche il meno conosciuto.

## Tendenza: regionalità e acquisto diretto

Lo studio ha inoltre analizzato in quale misura gli intervistati si interessano alle diverse tendenze del consumo. Hanno ottenuto le valutazioni migliori la produzione regionale e i ma-

## Con quale frequenza acquista prodotti bio?

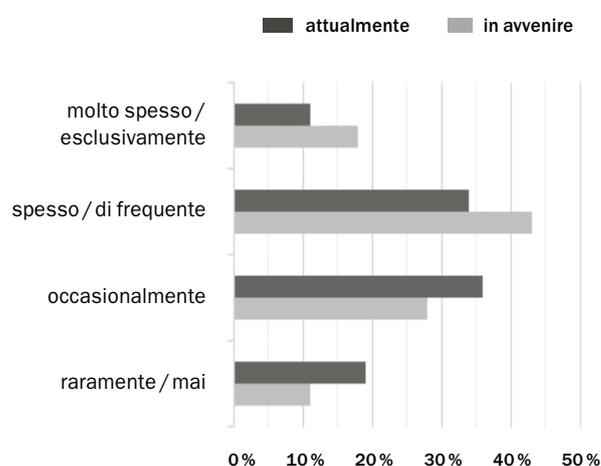


Figura 1: Intensità d'acquisto di alimenti bio, attualmente e in avvenire (608 persone interrogate).

teriali da imballaggio biodegradabili. Coerentemente al tema della regionalità suscitano l'interesse dei consumatori anche i sistemi d'acquisto alternativi alla vendita diretta come per esempio l'agricoltura contrattuale o le cassette di ortaggi in abbonamento. Inoltre sono sempre più apprezzate soprattutto le diverse forme di produzione propria – orto in casa, balcone o terrazzo, orto comunale. Cresce anche l'interesse per i

modelli come fair trade e slow food, per l'alimentazione vegana o per antiche varietà vegetali e razze di animali. Il settore bio può sfruttare queste tendenze per individuare altri potenziali di sviluppo. Dallo studio è emerso chiaramente che per convincere i consumatori ad acquistare bio, le caratteristiche e il maggior valore dei prodotti bio devono essere nettamente più riconoscibili. *Simon Blatter e Hanna Stolz, FiBL*

## Quali sono i motivi principali per l'acquisto di prodotti bio?

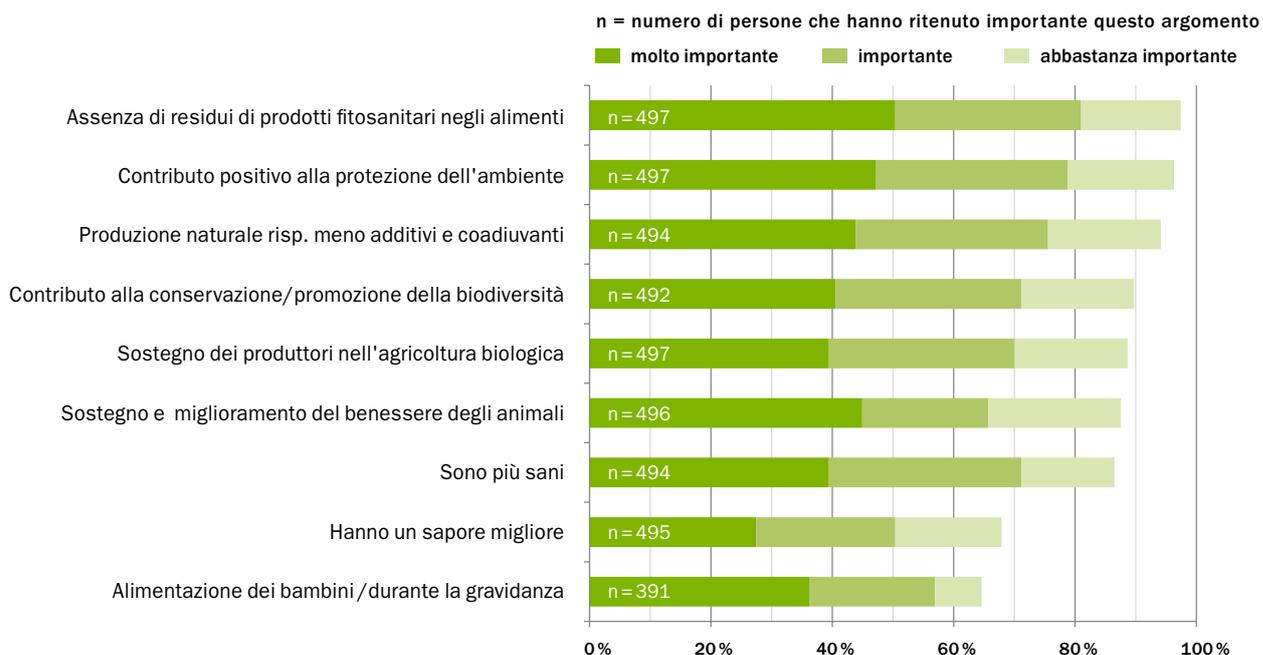


Figura 2: Motivi per l'acquisto di prodotti bio. Sono stati interrogati tutti i partecipanti che in precedenza avevano indicato di acquistare alimenti bio.

## Per quali dei seguenti motivi non acquista prodotti bio?



Figura 3: Motivi contro l'acquisto di prodotti bio. Sono stati interrogati tutti i partecipanti che in precedenza hanno indicato di non acquistare prodotti bio.