



BIO

Rapporto del mercato bio marzo 2023

Cresce ancora il consumo di prodotti biologici

Nel 2022, con una cifra d'affari degli alimenti biologici di 3 278 milioni di franchi, nel commercio al dettaglio svizzero sono stati venduti meno prodotti biologici (-2 %) rispetto all'anno precedente. Questo calo è riconducibile al ritorno alle abitudini di consumo usuali prima della pandemia. Un'analisi su base pluriennale evidenzia una crescita costante della domanda di derrate alimentari biologiche nel commercio al dettaglio. Nel 2022, in particolare, la cifra d'affari degli alimenti biologici è risultata di 480 milioni di franchi più elevata rispetto all'anno pre-pandemia, il 2019. Come emerge dal Biobarometro, tra il 2020 e il 2022 anche la quota di coloro che consumano quotidianamente prodotti biologici è aumentata dal 17 al 19 per cento. La principale barriera all'acquisto di generi alimentari biologici rimane il prezzo elevato.

Il presente rapporto analizza l'evoluzione della domanda di generi alimentari biologici nel commercio al dettaglio svizzero nell'arco di cinque anni. In particolare è interessante confrontare le vendite e le cifre d'affari relative alle derrate alimentari biologiche registrate nel 2022 con quelle degli anni pre-pandemia, il 2018 e il 2019. Siccome il 2020 e il 2021 sono stati fortemente segnati dalle misure adottate per arginare la pandemia di COVID-19, è possibile ottenere informazioni più esaurienti sull'evoluzione della domanda a medio termine di derrate alimentari biologiche in Svizzera paragonando il 2022 al 2019 anziché agli anni 2020 e 2021. L'analisi dell'evoluzione della domanda nel commercio al dettaglio svizzero si fonda sui dati del panel combinato economie domestiche / commercio al dettaglio di NielsenIQ Switzerland.

Vengono altresì raccolte indicazioni sulla frequenza di consumo nonché sulle motivazioni e sulle barriere all'acquisto di derrate alimentari

biologiche in Svizzera. Questi dati derivano dal Biobarometro 2022, un sondaggio online rappresentativo condotto ogni due anni dall'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL) sul tema del consumo di prodotti biologici e della sostenibilità, che coinvolge circa 1 000 persone nella Svizzera tedesca e francese.

Il presente rapporto sul mercato illustra il reale comportamento in materia d'acquisto stabilito in base ai dati delle vendite e delle cifre d'affari delle derrate alimentari biologiche registrati in Svizzera e alle valutazioni dei consumatori sul proprio comportamento in materia d'acquisto di prodotti biologici. In tal modo è possibile fornire

ACCESSO DIRETTO

L'indice è disponibile a [pagina 2](#).

L'analisi è disponibile a partire da [pagina 3](#).



una panoramica globale del consumo di prodotti biologici e della sua evoluzione in Svizzera.

PROPOSTA DI CITAZIONE

Ufficio federale dell'agricoltura e Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (2023): Cresce ancora il consumo di prodotti bio

Ulteriori informazioni sul Biobarometro possono essere trovate su: <https://biobarometer.fibl.org/>

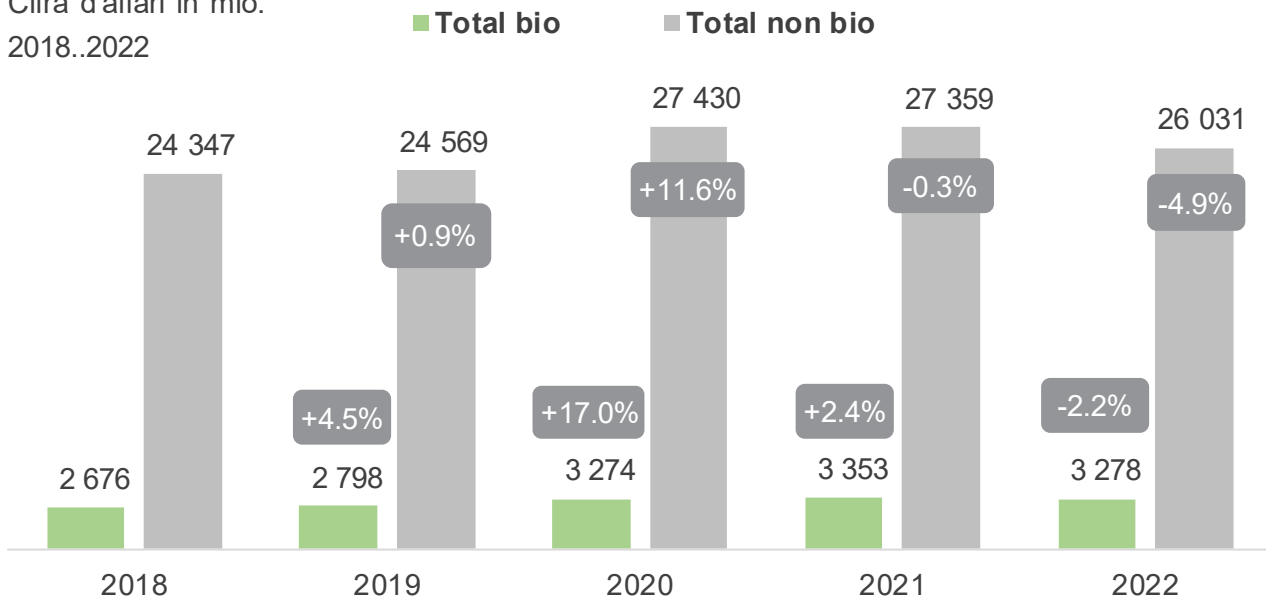
INDICE

Introduzione	1
Calo delle cifre d'affari delle derrate alimentari nel commercio al dettaglio nel 2022	3
Quota di mercato del segmento bio nel commercio al dettaglio in crescita	3
L'evoluzione delle vendite mostra lo stesso quadro	4
Cresce l'importanza dei discount come canali di vendita di generi alimentari bio	5
Importanza relativa della cifra d'affari bio maggiore nel commercio specializzato.....	5
Una persona su due consuma regolarmente generi alimentari bio.....	6
Il prezzo elevato rimane la principale barriera all'acquisto di alimenti bio.....	7
Frequente confusione tra label convenzionali e bio	7
Il gruppo di merci bio «verdure fresche e patate» è ancora quello con la maggiore cifra d'affari.....	8
Continua la significativa crescita dei gruppi di merci nel segmento bio	10
Ulteriore sviluppo della quota bio	10
Aumento dei costi di sostentamento come possibile ostacolo	11
Prospettive	11
Paniere delle merci: bio e non bio a confront	14

IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Andamento della cifra d'affari prodotti bio

Cifra d'affari in mio.
2018..2022



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

Calo delle cifre d'affari delle derrate alimentari nel commercio al dettaglio nel 2022

Nel 2022, la cifra d'affari delle derrate alimentari nel commercio al dettaglio svizzero è stata pari a 29 309 milioni di franchi, ovvero 1 403 milioni inferiore a quella dell'anno precedente (-4,6 %). Nel segmento biologico, la cifra d'affari è diminuita del 2,2 per cento, attestandosi a 3 278 milioni di franchi, mentre nel comparto convenzionale del 4,9 per cento, segnando 26 031 milioni di franchi.

Il calo delle cifre d'affari dei generi alimentari nel commercio al dettaglio svizzero è essenzialmente riconducibile alla normalizzazione delle condizioni di vita nell'anno post-pandemia, il 2022. Le misure adottate nel 2020 e nel 2021 per contrastare la pandemia di COVID-19 avevano infatti cambiato le abitudini di consumo, riducendo quello fuori casa (ristoranti, mense, ecc.) e favorendo il commercio al dettaglio. Di conseguenza, nel 2020 le cifre d'affari delle derrate alimentari nel commercio al dettaglio hanno registrato un netto aumento,

complessivamente del 12,2 per cento rispetto al 2019, attestandosi a 30 704 milioni di franchi. Nello stesso periodo, la cifra d'affari ricavata dalla vendita di derrate alimentari biologiche nel commercio al dettaglio è aumentata del 17 per cento. Tra il 2020 e il 2021 è cresciuta ulteriormente la cifra d'affari relativa ai prodotti biologici (+2,4 %), mentre quella dei prodotti convenzionali è diminuita dello 0,3 per cento. Nel 2022 le cifre d'affari realizzate attraverso la vendita di generi alimentari biologici nel commercio al dettaglio sono state di 4 milioni di franchi superiori rispetto al 2020, mentre quelle relative ai prodotti convenzionali hanno segnato una flessione di 1 399 milioni di franchi (-5,1 %).

Quota di mercato del segmento bio nel commercio al dettaglio in crescita

Nel quinquennio osservato, la cifra d'affari del comparto biologico è aumentata del 22,5 per cento, quella del segmento convenzionale del 6,9 per cento, il che corrisponde a un tasso di crescita annuo medio rispettivamente del 4,1 e dell'1,3 per cento. Tra il 2018 e il 2022, la quota

IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Quote di mercato dei prodotti bio sulla cifra d'affari

Quota in %
2018..2022



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

di mercato dei prodotti biologici sulla cifra d'affari nel commercio al dettaglio svizzero è passata dal 9,9 all'11,2 per cento. Una panoramica dettagliata sullo sviluppo dei singoli gruppi di prodotti è riportata a pagina 8.

L'evoluzione delle vendite mostra lo stesso quadro

A causa dell'andamento del rincaro, in particolare nell'ultimo anno, per una valutazione globale del consumo di prodotti biologici nel periodo di osservazione, ovvero l'ultimo lustro, è importante analizzare anche l'evoluzione sul fronte dello smercio. Dai volumi di vendita degli alimenti biologici nel commercio al dettaglio svizzero emerge un quadro comparabile a quello delle cifre d'affari. Nel 2022, secondo le stime, nel commercio al dettaglio svizzero la domanda si è attestata a circa 5 722 milioni di chilogrammi¹ di alimenti, ovvero il 4,7 per cento in meno rispetto all'anno precedente, tuttavia il 4,6 per cento in più rispetto all'anno pre-pandemia, il 2019. Rispetto al 2020, anno della pandemia, nel 2022 le vendite di alimenti biologici, con un calo del 2,9 per cento, si sono attestate a 585 milioni di chilogrammi, segnando una flessione molto meno marcata rispetto a quelle nel comparto convenzionale, diminuite del 4,9 per

cento e attestatesi a 5 722 milioni di chilogrammi. Tale andamento delle vendite è in linea con quello delle cifre d'affari.

Comparando l'evoluzione delle vendite e quella della cifra d'affari è possibile ottenere indicazioni sugli andamenti dei prezzi. Tuttavia, anche i cambiamenti nelle preferenze di consumo possono influenzare l'evoluzione delle vendite e della cifra d'affari (p.es. acquisto di prodotti bio più convenienti o più costosi). Dal 2019 al 2020 il volume di vendita degli alimenti biologici nel commercio al dettaglio è aumentato in maniera lievemente minore rispetto alla cifra d'affari. Questo in generale è indicativo di incrementi di prezzo riconducibili, tra le altre cose, alle difficoltà di produzione e di fornitura osservate all'inizio della pandemia, che hanno rincarato i prodotti.

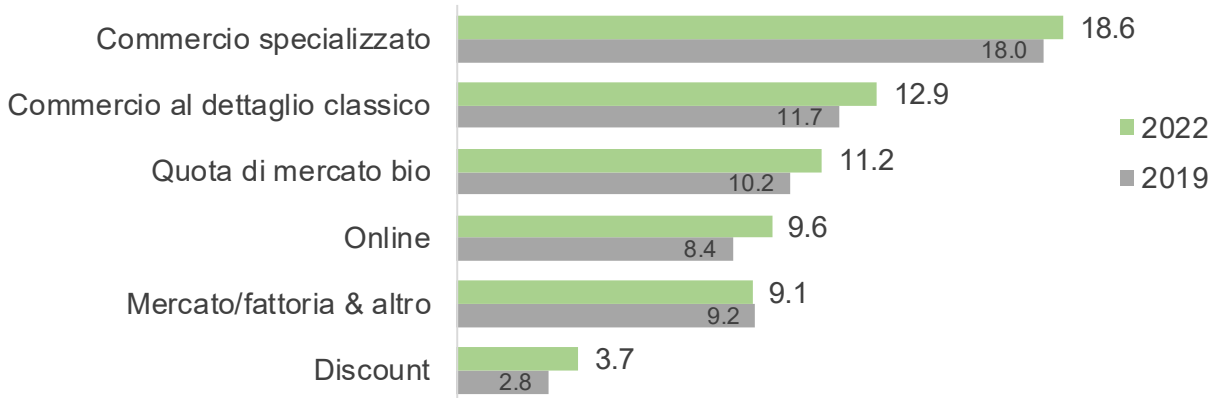
Dal 2020 al 2021, con il 3,5 per cento, le vendite erano invece aumentate maggiormente rispetto alla cifra d'affari per effetto di prezzi dei prodotti biologici più bassi riconducibili all'ampliamento dell'assortimento biologico nei discount e nel commercio al dettaglio e alla crescente pressione sui costi in questo comparto. Dal 2021 al 2022 le vendite del biologico sono diminuite del 2,9 per cento, quindi in maniera lievemente

¹ Stima basata sul panel del commercio al dettaglio e dei consumatori NielsenIQ Switserland

IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Quote di mercato dei prodotti bio sulla cifra d'affari per canale di vendita

Quota in %
2019 und 2022



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

maggior rispetto alla cifra d'affari che ha segnato un calo del 2,2 per cento. Pertanto il livello dei prezzi dei prodotti biologici è di nuovo leggermente aumentato. Nel 2022 i ricari hanno compensato in parte il calo del consumo e di conseguenza anche a quello della cifra d'affari.

Cresce l'importanza dei discount come canali di vendita di generi alimentari bio

È interessante anche osservare le quote di mercato dei diversi canali di vendita rispetto alla cifra d'affari degli alimenti biologici nel commercio al dettaglio. Nel 2022 l'88,3 per cento degli alimenti biologici è stato acquistato nel commercio al dettaglio classico (Coop, Migros, Manor, Spar, Volg, ecc.). Negli ultimi anni, grazie all'espansione della loro gamma biologica, i discount (Aldi, Denner, Lidl, ecc.) hanno registrato un aumento costante delle rispettive quote di mercato, segnando 6,1 per cento nel 2022 e guadagnandosi così il secondo posto tra i canali di smercio delle derrate alimentari biologiche. Le quote di mercato del commercio specializzato (panetterie, macellerie, negozi bio, ecc.), della vendita diretta (banco per il mercato o negozio in fattoria) e dei rimanenti canali di smercio registrano una continua tendenza al ribasso e nel 2022 hanno segnato un valore pari complessivamente al

5,6 per cento. Negli anni 2020 e 2021, caratterizzati dalla pandemia, tali quote di mercato erano temporaneamente aumentate grazie al cambiamento delle abitudini di acquisto, mentre nel 2022, con la normalizzazione della situazione, hanno ricominciato a diminuire. Il commercio online ha segnato un lieve aumento, ma nel complesso ha un peso molto esiguo per quanto riguarda lo smercio di alimenti biologici. Va considerato che i dati relativi ai discount, alla vendita diretta e al commercio online tendono a essere sottostimati sulla base dei dati disponibili del panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland.

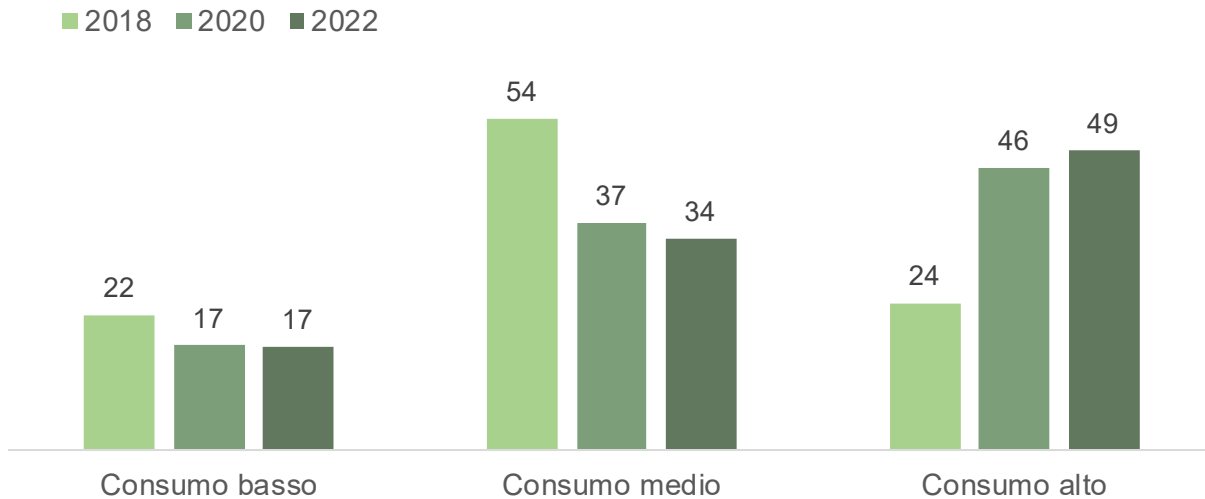
Importanza relativa della cifra d'affari bio maggiore nel commercio specializzato

I prodotti biologici acquisiscono sempre più importanza. Tuttavia all'interno dei vari canali di vendita hanno una valenza molto diversa. Nel 2022 nel commercio al dettaglio classico la quota della cifra d'affari dei prodotti biologici, rispetto al 2019, è aumentata di un punto percentuale, attestandosi al 12,9 per cento. Per i discount la quota della cifra d'affari relativa al biologico, con il 3,7 per cento, è nettamente inferiore rispetto a quella negli altri canali di vendita, sebbene dal 2019 sia aumentata dello

CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

Frequenza del consumo di prodotti bio per anno di rilevazione

in %



* Consumo basso: da mai a molto poco, Consumo medio: da occasionalmente a abbastanza spesso, Consumo alto: da molto spesso a (quasi) sempre
Domanda: Secondo te, al momento con quale frequenza consumi alimenti bio (escl. consumo in ristoranti, mense, take-away)?

Fonte: Biobarometro, FiBL

0,9 per cento. Questo è riconducibile, tra le altre cose, al fatto che l'assortimento biologico nei discount è esiguo e molti prodotti non sono disponibili o solo sporadicamente in qualità biologica. Inoltre i clienti dei discount tendenzialmente sono più sensibili al prezzo e quindi acquistano più raramente prodotti biologici.

Nel commercio specializzato, invece, quasi un franco su cinque della cifra d'affari è generato da prodotti biologici (18,6 %). Tuttavia, nel 2022 la quota di mercato dei prodotti biologici sulla cifra d'affari nel commercio specializzato ha segnato un calo. Da un confronto con il 2019 è però aumentata di 0,6 punti percentuali. Rispetto al 2022, è diminuita anche l'importanza della cifra d'affari del biologico nel commercio online, ma rispetto al 2019 è aumentata dello 0,6 per cento, attestandosi al 9,6 per cento. Nel canale di commercio «vendita diretta», ovvero sui banchi al mercato o in negozi in fattoria, la quota della cifra d'affari dei prodotti biologici, con il 9,1 per cento,

resta stabile rispetto all'anno precedente, segnando tuttavia una diminuzione dello 0,1 per cento rispetto al 2019. Occorre tener presente che nella rilevazione dei dati in questo canale di commercio sono i clienti stessi che dichiarano se i prodotti sono biologici o convenzionali. Ciò determina una certa insicurezza in merito alla qualità dei dati in questo canale di commercio. Conoscenze lacunose in relazione al comparto biologico (cfr. cap. "Frequente confusione tra label convenzionali e bio" a pagina 7) comportano infatti una classificazione errata delle derrate alimentari nel comparto biologico o convenzionale falsando i risultati.

Una persona su due consuma regolarmente generi alimentari bio

Dallo studio del Biobarometro 2022 si evince anche quanto si sia affermato nel frattempo il biologico. Secondo questo sondaggio rappresentativo, in Svizzera il 49 per cento degli intervistati



consuma alimenti biologici più volte alla settimana, il 19 per cento addirittura quotidianamente. La percentuale di coloro che consumano regolarmente prodotti biologici è aumentata del 3 per cento rispetto all'ultimo rilevamento nel 2020 e del 25 per cento rispetto al 2018. La quota di interpellati con un consumo medio di prodotti biologici (da diverse volte al mese a circa una volta alla settimana) è invece diminuita del 3 per cento, attestandosi al 34 per cento. Rispetto al 2018, il calo è stato pari al 20 per cento. La percentuale complessiva di coloro che consumano pochi alimenti biologici (circa una volta al mese o mai) è rimasta invariata rispetto al 2020 (17%). Tuttavia, in questa categoria la quota di coloro che non consumano affatto prodotti biologici è scesa dal 4 al 2 per cento. Nel complesso si constata un aumento del consumo di prodotti biologici, il che trova riscontro anche nell'incremento delle quote di mercato degli alimenti biologici osservato nel commercio al dettaglio dal 2018.

Il prezzo elevato rimane la principale barriera all'acquisto di alimenti bio

Dal sondaggio del Biobarometro 2022 emergono i vari motivi per acquistare o meno prodotti biologici. Le sei motivazioni principali sono la «rinuncia all'utilizzo preventivo di antibiotici nell'allevamento di animali da reddito», l'«assenza di residui di prodotti fitosanitari chimico-sintetici», l'«allevamento degli animali rispettoso delle esigenze della specie», la «produzione rispettosa dell'ambiente», la «rinuncia ai concimi sintetici» e l'«alimentazione sana». Escluso l'ultimo aspetto, gli altri riguardano il rispetto dell'ambiente e il benessere degli animali. La differenza in termini di rilevanza è minima. Con la crescente frequenza di acquisto dei prodotti biologici è aumentato il consenso per le singole motivazioni d'acquisto.

Nel 2022 come barriera più significativa all'acquisto di alimenti biologici è stato indicato il prezzo elevato («i prodotti bio sono troppo cari»). Rispetto al 2020, il fattore «prezzo» ha guadagnato terreno e ciò è indicativo del fatto che la

popolazione svizzera è sempre più sensibile a riguardo.

Motivazioni altrettanto importanti nel 2022 sono state la «disponibilità limitata di prodotti biologici in ristoranti, mense e take-away», l'«imballaggio eccessivo», la «mancanza di differenze significative nel gusto», il «dubbio che i prodotti venduti come biologici lo siano davvero» e i «troppo pochi alimenti biologici provenienti dalla Svizzera». Il consenso per le singole affermazioni sulle barriere all'acquisto tra coloro che comperano prodotti biologici con poca regolarità è quasi sempre maggiore rispetto a quello degli altri gruppi di consumatori, tranne per la «disponibilità troppo limitata in mense, ristoranti e take-away» che è la più gettonata tra coloro con un consumo medio-basso.

Frequente confusione tra label convenzionali e bio

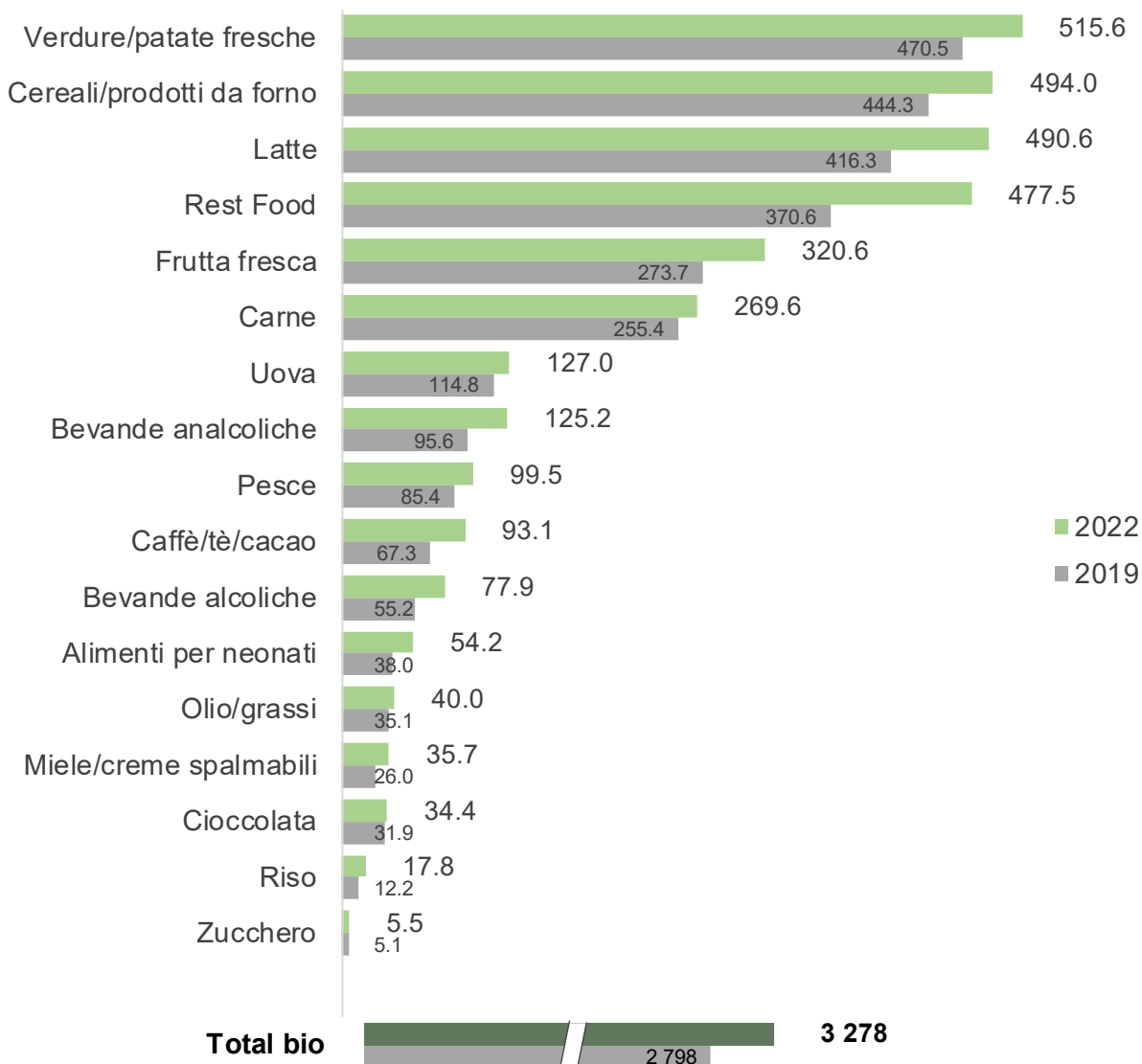
Oltre alle barriere all'acquisto summenzionate, anche la confusione tra label convenzionali e biologici nonché marchi commerciali biologici causa insicurezza tra i consumatori, ostacolando in fin dei conti l'acquisto di derrate alimentari biologiche. In particolare spesso si confondono gli alimenti IP-Suisse con quelli biologici. In media il 40 per cento della popolazione svizzera presuppone erroneamente che il marchio IP-Suisse (coccinella) sia un label biologico. Tuttavia il livello di confusione tra i consumatori con un elevato consumo di prodotti biologici è più basso. Anche il marchio commerciale Naturafarm spesso è considerato come un label biologico, ma il livello di confusione è nettamente più basso rispetto a IP-Suisse. Con il 96 per cento, la notorietà di Migros Bio e Gemma CH è molto elevata. Inoltre i due label sono correttamente classificati come marchi biologici dal 94 per cento della popolazione. Negli ultimi due anni la notorietà del label Demeter ha segnato una notevole evoluzione. Se nel 2020 secondo il sondaggio del Biobarometro circa il 60 per cento conosceva questo label, nell'autunno 2022 tale quota era già salita al 71 per cento. Nel 2022, nel complesso il



IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Cifra d'affari dei prodotti bio per gruppo di merci

Cifra d'affari in mio.
2019 und 2022



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

56 per cento degli intervistati ha collocato correttamente Demeter tra i label biologici, mentre nel 2020 si trattava solo del 43 per cento della popolazione. La crescente notorietà di Demeter è riconducibile al fatto che i prodotti con tale marchio sono stati inclusi sempre più nell'assortimento del commercio al dettaglio classico.

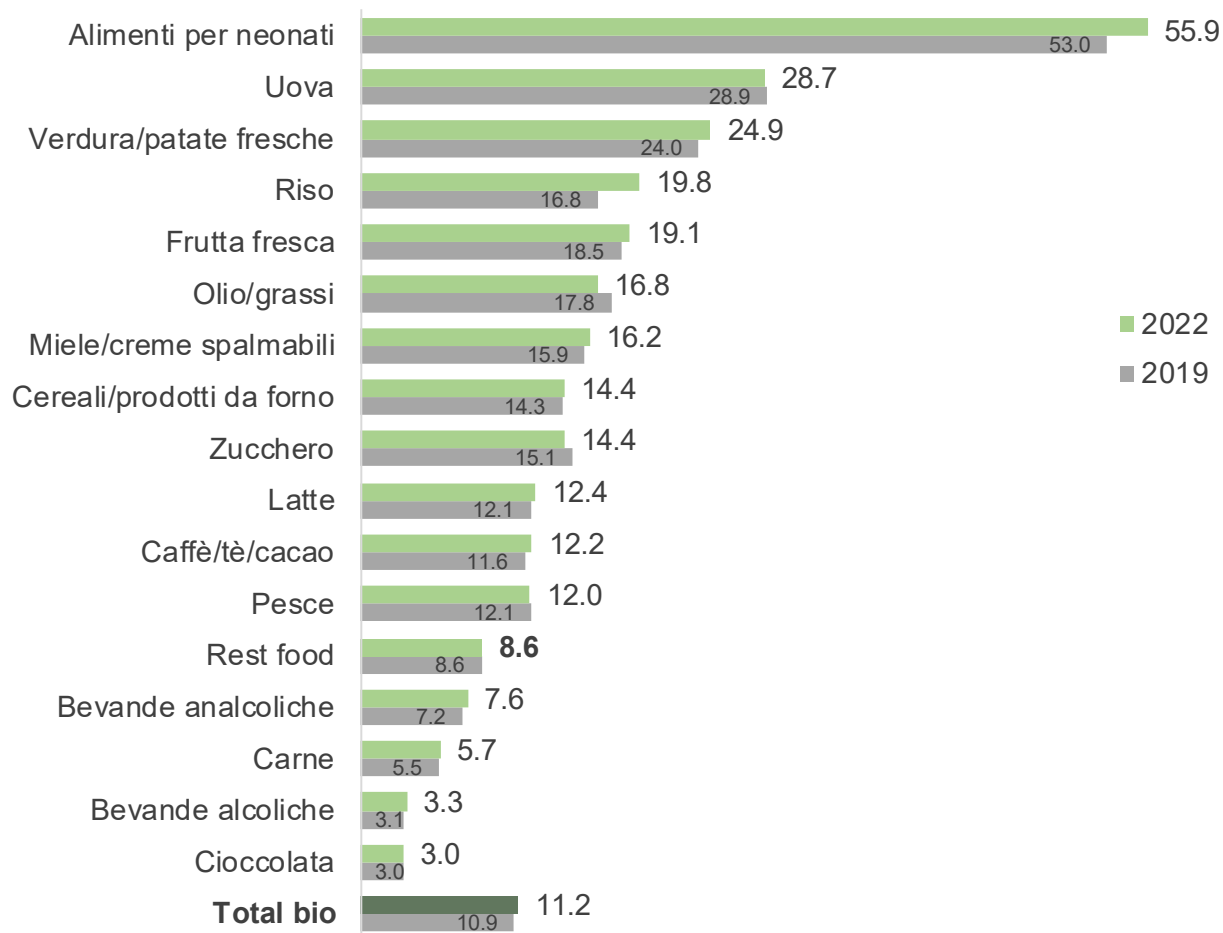
Il gruppo di merci bio «verdure fresche e patate» è ancora quello con la maggiore cifra d'affari

Di seguito si analizzano nel dettaglio gli sviluppi a livello dei singoli gruppi di merci biologiche. Come sistematicamente negli ultimi anni, anche nel 2022 il gruppo di merci «verdure fresche e patate» ha segnato la maggiore quota sull'intera cifra d'affari relativa alle derrate alimentari biologiche nel commercio al dettaglio svizzero. Con

IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Quote di mercato dei prodotti bio sulla cifra d'affari per gruppo di merci

Quota in %
2019 e 2022



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

una cifra d'affari di 515,6 milioni di franchi, questa ammonta a circa il 16 per cento. Anche i due gruppi di merci «cereali e prodotti da forno» e «latte e latticini», con rispettivamente 494 e 490,6 milioni di franchi, hanno registrato elevate cifre d'affari per il biologico. Entrambi i gruppi hanno una quota del 15 per cento ognuno sulla cifra d'affari relativa alle derrate alimentari biologiche. Ulteriori importanti gruppi di merci sono «frutta fresca», con una cifra d'affari pari a 320,6 milioni di franchi, e «carne e prodotti carnei» con 269,8 milioni di franchi. Questi conseguono una quota rispettivamente del 10 e dell'8 per cento sull'intera cifra d'affari relativa alle derrate alimentari biologiche.

Nonostante la normalizzazione della situazione, nel 2022 determinati gruppi di merci hanno guadagnato ulteriormente terreno; la cifra d'affari del riso biologico e delle bevande analcoliche biologiche, ad esempio, è aumentata quasi del 10 per cento rispetto all'anno precedente. In particolare per il riso si tratta di un incremento notevole, poiché la quota biologica in questo gruppo di merci, con il 20 per cento, è già relativamente elevata. Anche la cifra d'affari degli alimenti bio per la prima infanzia, fortemente in crescita da anni, è aumentata nuovamente del 2,7 per cento, così come quella relativa al gruppo di merci «cereali e prodotti da forno». Sia per gli alimenti bio per la prima infanzia sia per cereali e prodotti da



forno sono stati i rincari di prezzo che hanno determinato la crescita della cifra d'affari poiché in entrambi i casi i volumi di vendita erano in calo (-1,5 % per gli alimenti bio per la prima infanzia, -2,1 % per cereali e prodotti da forno).

Continua la significativa crescita dei gruppi di merci nel segmento bio

Come già descritto all'inizio, per una stima dello sviluppo del consumo di prodotti biologici è interessante, in particolare, il confronto dei dati del 2019, anno pre-pandemia, con quelli del 2022, anno post-pandemia. Da questo confronto emerge che sia le cifre d'affari sia le vendite nel comparto biologico presentano tassi di crescita positivi per tutti i gruppi di merci. Tra il 2019 e il 2022 la cifra d'affari del gruppo di merci «riso» ha segnato la crescita maggiore (+ 45,7 %). Anche le cifre d'affari dei gruppi di merci «alimenti bio per la prima infanzia» (+42,7 %), «bevande alcoliche» (+41,3 %), «caffè/tè/cacao» (+38,3 %) nonché «miele/prodotti da spalmare» (+37,4 %) sono fortemente cresciute. Per i gruppi di merci con una piccola quota biologica sulla cifra d'affari totale, come per esempio «bevande alcoliche» (quota bio nel 2022: 3,3 %), tali elevati tassi di crescita sorprendono meno rispetto ai gruppi di merci che hanno già un'elevata quota biologica, come per esempio «alimenti bio per la prima infanzia» (quota bio nel 2022: 55,9 %) o «riso» (quota bio nel 2022: 19,8 %). Anche i gruppi di merci biologiche con la cifra d'affari più alta hanno continuato a crescere notevolmente: «verdure fresche e patate» del 9,6 per cento, «cereali e prodotti da forno» dell'11,2 per cento e «latte» del 17,9 per cento. Con il 5,5 per cento, la crescita minore si è registrata per il gruppo di merci «carne e prodotti carnei».

Da un confronto degli sviluppi della cifra d'affari e delle vendite, tra il 2019 e il 2022 emerge chiaramente che le evoluzioni hanno seguito un andamento analogo per la maggior parte dei gruppi di merci. Tuttavia ci sono alcune divergenze. Per i gruppi di merci «alimenti bio per la prima infanzia» e «latte» le cifre d'affari sono aumentate

molto di più rispetto alle vendite, il che è indicativo di un livello di prezzo più elevato. Per i gruppi di merci «verdure fresche e patate» e «frutta fresca» l'aumento delle cifre d'affari, invece, è stato meno marcato, evidenziando un livello dei prezzi in calo. Tuttavia i diversi sviluppi della cifra d'affari e delle vendite potrebbero essere riconducibili anche a mutamenti nel comportamento in materia di consumo, come ad esempio una maggiore domanda di alimenti biologici premium o a prezzi convenienti.

Ulteriore sviluppo della quota bio

L'evoluzione positiva registrata tra il 2019 e il 2022, eccetto per il gruppo di merci «olio/grassi», ha comportato una crescita generalizzata delle quote di mercato biologiche. Nel 2022 per tutto il mercato alimentare la quota della cifra d'affari del biologico si è attestata all'11,2 per cento, segnando un incremento dello 0,3 per cento rispetto al 2021 e un punto percentuale rispetto al 2019.

La quota della cifra d'affari del biologico, rispetto al 2019, è aumentata massicciamente nei gruppi di merci «alimenti bio per la prima infanzia» (+10,5 %) e «riso» (+5,8 %). Pertanto, con il 55,9 per cento, gli alimenti bio per la prima infanzia in termini assoluti restano ancora in testa per quanto riguarda la cifra d'affari di prodotti biologici su quella totale all'interno di un gruppo di merci. Tuttavia la crescita della quota biologica, rispetto all'inizio dell'ampliamento dell'offerta biologica, in questo gruppo di merci è rallentata notevolmente.

Il gruppo di merci «uova», con il 28,7 per cento, ha registrato la seconda cifra d'affari del biologico più elevata, seguita dal gruppo di merci «verdure fresche e patate» con il 24,9 per cento. I gruppi di merci «carne» (5,7 %), «bevande» (alcoliche 3,3 % e analcoliche 7,6 %) nonché «cioccolata» (3,0 %), presentano invece quote di mercato del biologico basse.



Aumento dei costi di sostentamento come possibile ostacolo

Nel 2022 un ulteriore ambito tematico del sondaggio del Biobarometro è stato il possibile influsso dei crescenti costi di sostentamento sul consumo di alimenti biologici. A tal proposito emerge che il 20 per cento degli intervistati ha modificato il proprio consumo di prodotti biologici negli ultimi sei mesi a causa dell'incremento dei prezzi. Inoltre il 16 per cento dei partecipanti allo studio ha indicato che, a causa del rincaro dei prezzi, in futuro consumerà meno alimenti biologici, anche se questo riguardava in particolare persone che consumano pochi alimenti biologici. Nel complesso, il 17 per cento dei partecipanti allo studio ha affermato che in futuro consumerà alimenti biologici con prezzi più convenienti, anche se il consenso tra le persone con un consumo medio di prodotti biologici è risultato leggermente superiore rispetto agli altri gruppi. L'11 per cento degli intervistati ha dichiarato che in futuro acquisterà più prodotti biologici nei discount. A questo proposito non sono state riscontrate notevoli differenze tra i gruppi di consumo. Tali risultati suggeriscono che l'andamento descritto in precedenza per i canali di vendita proseguirà.

Prospettive

La domanda di alimenti biologici resta stabile. A medio termine si prevede tuttavia un'ulteriore crescita. Le conoscenze scaturite dal Biobarometro in relazione alla frequenza del consumo di prodotti biologici, nonché in particolare quelle risultanti dal confronto dei dati attuali sulla cifra d'affari e sulle vendite con quelli precedenti la pandemia di COVID-19, corroborano tale ipotesi. Le recenti perdite di cifra d'affari nel commercio al dettaglio non sono dovute alla scarsa domanda di alimenti biologici, ma piuttosto alla normalizzazione delle condizioni di vita nell'anno post-pandemia, il 2022, e quindi al ritorno alla normalità, nel consumare di nuovo più alimenti fuori casa, ovvero in ristoranti, mense e take-

away o a effettuare acquisti all'estero nei Paesi confinanti.

Parallelamente, i risultati del sondaggio del Biobarometro evidenziano che i crescenti costi di sostentamento potrebbero influenzare negativamente la domanda di alimenti biologici. Una maggiore sensibilità ai prezzi da parte dei consumatori nell'acquisto di alimenti biologici emerge anche dal fatto che nel sondaggio del Biobarometro il prezzo è stato indicato come principale barriera all'acquisto. Inoltre, sul mercato si riscontra un trasferimento della domanda di alimenti biologici dal commercio specializzato verso il commercio al dettaglio classico o i discount. Tale andamento è favorito dal costante ampliamento dell'assortimento biologico nel commercio al dettaglio classico e nei discount. Il miglior esempio in merito è l'inclusione dei prodotti Demeter nel commercio al dettaglio classico. Finora i prodotti di questo marchio erano disponibili soltanto nel commercio specializzato (bio).

Il prezzo degli alimenti biologici acquisisce quindi sempre più una fondamentale importanza per l'ulteriore sviluppo del consumo di prodotti biologici in Svizzera ed è destinato a svolgere un ruolo determinante, in particolare sullo sfondo del dibattito pubblico in relazione alle forme di produzione e di alimentazione sostenibili nonché alla trasformazione dei sistemi alimentari. In questo contesto i prodotti sostenibili in generale e gli alimenti biologici in particolare devono essere accessibili a un segmento di clienti il più ampio possibile, mentre i prezzi elevati hanno un effetto frenante. Ulteriori ostacoli a un incremento della domanda sono soprattutto le frequenti confusioni tra alimenti convenzionali e biologici.

Nel complesso, gli alimenti biologici godono di un'immagine positiva. Ciò si evince in particolare dal fatto che spesso sono percepiti dai consumatori come prodotti sostenibili (migliori per l'ambiente e per gli animali). Tale aspetto anche in futuro rappresenterà un importante fattore trainante per l'acquisto di alimenti biologici. Inoltre si presuppone che sia i discount sia le aziende



del commercio al dettaglio classico amplieranno in maniera mirata il loro assortimento di prodotti biologici per soddisfare le molteplici richieste dei clienti. In generale si prevede quindi un ulteriore aumento del consumo di prodotti biologici.

DATI DI NIELSEN IQ SWITZERLAND

I dati di NielsenIQ Switzerland analizzati nel presente rapporto si basano su due diversi panel di dati:

- il panel dei consumatori
- il panel del commercio al dettaglio o Homescan panel

Il panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland comprende circa 4000 economie domestiche della Svizzera tedesca e occidentale (Ticino, escl.). Le economie domestiche partecipanti registrano tutti gli acquisti effettuati da ogni membro della famiglia sull'arco dell'anno. Concretamente le economie domestiche devono indicare i quantitativi acquistati, i prezzi e il luogo di acquisto di tutti i prodotti comprati.

Nel panel del commercio al dettaglio o Homescan panel di NielsenIQ Switzerland sono registrati tutti i prodotti scansionati alle casse nei punti vendita delle aziende addette al commercio al dettaglio partecipanti al panel. Ad eccezione dei due discount tedeschi Aldi e Lidl, il panel del commercio al dettaglio comprende tutti gli attori rilevanti a livello nazionale nel commercio al dettaglio stazionario. Gli addetti al commercio specializzato, i negozi specializzati (p.es. macellerie) e i venditori diretti non sono rappresentati in questo panel.

Nel panel combinato (consumatori e commercio al dettaglio) i canali di vendita non compresi nel panel del commercio al dettaglio (p.es. Aldi, Lidl, commercio specializzato, ecc.) possono essere stimati mediante il panel dei consumatori e inseriti, congiuntamente al panel del commercio al dettaglio, in un panel globale per l'intero commercio al dettaglio stazionario, incluso quello online. Attraverso il panel combinato consumatori e commercio al dettaglio può quindi essere rappresentato l'intero commercio al dettaglio svizzero stazionario e possono essere utilizzate cifre più precise relative alle vendite e alla cifra d'affari. Il panel combinato è la base per la presente analisi.

Caratteristiche dell'economia domestica considerate nel panel dei consumatori di Nielsen Svizzera

Il panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland registra diverse caratteristiche socio-demografiche delle economie domestiche partecipanti al panel. Nel panel dei consumatori Nielsen Svizzera considera le seguenti caratteristiche:

- età della persona di riferimento dell'economia domestica: diversi gruppi di età, dai 18 fino oltre i 65 anni;
- numero di figli nell'economia domestica: con figli / senza figli, numero;
- luogo d'acquisto: Svizzera / estero;
- reddito: diversi gruppi di reddito, da meno di 35 000 franchi a oltre 110 000 franchi;
- dimensione dell'economia domestica: numero di persone per economia domestica;
- area di residenza: città / campagna / intermedio
- regione linguistica: Svizzera tedesca / Svizzera francese (Svizzera occidentale)
- benessere: a seconda del reddito per componente dell'economia domestica; benessere basso fino a elevato.

Il reddito dell'economia domestica è lordo o netto?

Il reddito delle economie domestiche è registrato come reddito lordo.

Cosa si intende per tasso di crescita annuo?

Il tasso di crescita annuo (ingl.: Compound annual growth rate CAGR) descrive la crescita media di un indicatore (p.es. vendite o cifra d'affari) per anno sull'arco di un periodo (più anni) definito. Determinanti per il calcolo sono il valore iniziale e quello finale nonché la durata del periodo in anni. Nella presente analisi si considera prevalentemente il periodo 2016-2020 (valore iniziale = 2016, valore finale = 2020, durata del periodo = 4)



SONDAGGIO BIOBAROMETRO FIBL

Oggetto: sondaggio rappresentativo condotto a cadenza regolare sui temi consumo bio e sostenibilità

Scopo: analisi delle tendenze e degli sviluppi attuali del consumo tenendo conto delle differenze socio-demografiche nonché dei comportamenti e delle abitudini dei consumatori

Procedura: rilevamento dei dati tramite un questionario online nel dicembre 2022 (1061 partecipanti); successiva valutazione statistica dei dati.

Ulteriori informazioni sul Biobarometro possono essere trovate qui: <https://biobarometer.fibl.org/>

CONTATTO E PUBBLICAZIONI

Autori:

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger (BLW)

Ufficio federale dell'agricoltura UFAG

Settore Analisi del mercato

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berna

marktanalysen@blw.admin.ch

<http://www.osservazione.delmercato.admin.ch>

Valori dettagliati relativi alla mercato bio sono disponibili su: [Cifre del mercato bio](#)

FiBL Svizzera

Dipartimento Sistemi Agroalimentari

Ackerstrasse 113, 5070 Frick

info@fibl.org

[FiBL Département des systèmes agri-alimentaires](#)

Modulo per la sottoscrizione di un abbonamento:

[Modulo di ordinazione online](#)

Per responsabilità, protezione dei dati, copyright e altro vedasi: www.disclaimer.admin.ch



Paniere delle merci: bio e non bio a confronto

In CHF	Paniere delle merci bio					Paniere delle merci non bio				
	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.	01 2022	12 2022	01 2023	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.
Latte	38.09	40.45	40.80	+7.1	+0.8	28.20	29.56	30.30	+7.4	+2.5
Carne	63.16	65.28	63.16	0.0	-3.3	40.61	41.86	40.61	0.0	-3.0
Uova	23.04	23.73	24.23	+5.2	+2.1	16.66	16.78	17.12	+2.8	+2.0
Patate	5.59	6.29	6.02	+7.8	-4.2	2.82	3.37	3.17	+12.5	-5.9
Frutta	17.41	17.85	17.75	+2.0	-0.5	11.43	11.70	11.25	-1.6	-3.9
Verdura	27.02	30.46	29.03	+7.4	-4.7	17.08	17.66	17.48	+2.3	-1.1
Farina	4.13	4.09	4.09	-0.9	0.0	2.61	2.70	2.70	+3.5	0.0
Total	178.4	188.2	185.1	+3.7	-1.6	119.4	123.6	122.6	+2.7	-0.8

COMPOSIZIONE DEL PANIERE DELLE MERCI

Latte

- 8.6 l Latte intero
- 200 g Gruyère
- 210 g Mozzarella
- 150 g Emmentaler
- 110 g Burro speciale
- 4.5 dl Panna intera
- 500 g Yogurt alla frutta, frutti di bosco
- 350 g Yogurt naturale

Carne

- 120 g Entrecôte di manzo
- 100 g Scaloppine di manzo
- 170 g Bistecche di maiale (lonza)
- 210 g Cotolette di maiale
- 180 g Scaloppine di maiale (coscia)
- 80 g Salame CH
- 310 g Wienerli
- 470 g Bratwurst di vitello
- 720 g Pollo intero
- 160 g Petto di pollo

Uova

- 28 pz. Da allevamento all'aperto, fresche

Patate

- 1.5 kg Resistenti alla cottura
- 650 g Farinose

Frutta

- 1.5 kg Mele, Gala, classe I
- 1.2 kg Banane
- 890 g Arance
- 2.5 pz. Kiwi

Verdura

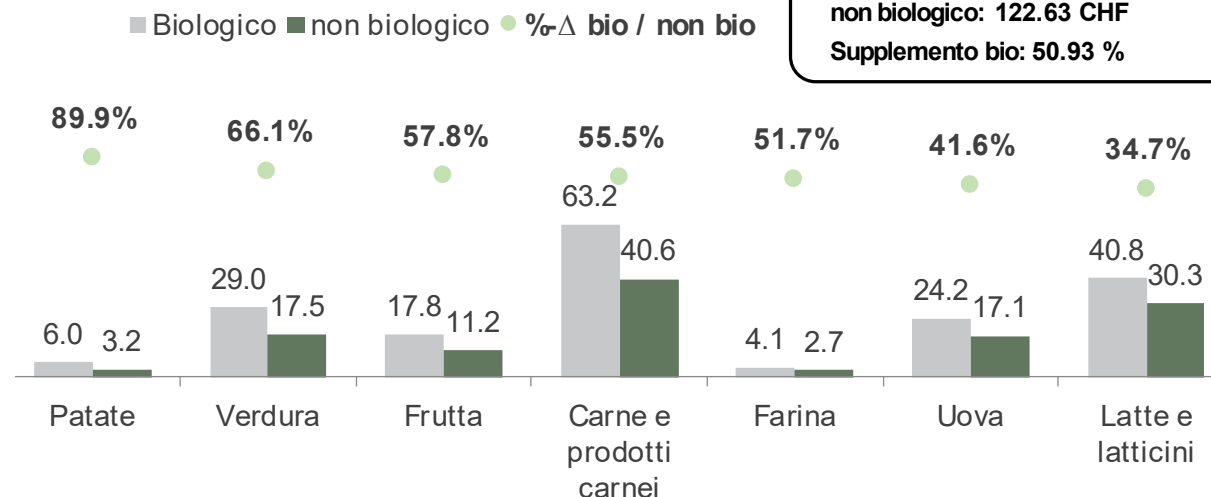
- 1.2 kg Carote
- 900 g Pomodori a grappolo
- 1.5 Spz. Cetrioli
- 370 g Zucchine
- 1 pz. Insalata iceberg
- 240 g Cipolle (gialle)
- 330 g Cavolfiore
- 260 g Finocchi
- 250 g Broccoli
- 160 g Porri
- 210 g Funghi prataioli
- 180 g Barbabietole al vapore
- 150 g Sedano rapa
- 150 g Melanzane
- 60 g Valerianella

Farina

- 1.4 kg Farina bianca

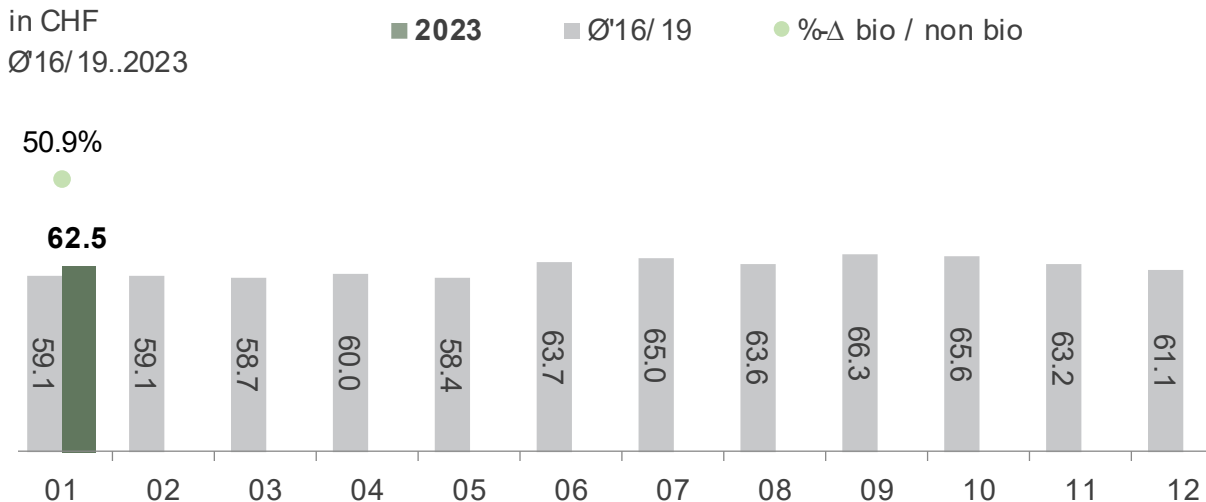
**CONFRONTO PANIERE DELLE MERCI BIO E NON BIO**

Uscite per un paniere delle merci sulla base degli acquisti al dettaglio mensili di un'economia domestica con 2 figli*

in CHF
01 2023**Evoluzione della differenza tra i panieri delle merci bio e non bio**

in CHF

Ø16/19..2023



* Non si osserva il consumo totale, bensì quello di una specifica gamma di prodotti (prevalentemente freschi) di cui l'Osservazione del mercato rileva i prezzi nel commercio al dettaglio. Tali rilevazioni non includono i prezzi dei discount, tranne che nel caso di latte e uova.

Fonte: UFAG, Settore Analisi del mercato; Nielsen Svizzera, UFAG Pannello dei consumatori

Per maggiori informazioni sul confronto tra panieri delle merci cliccare [qui](#).