

OSSERVATORIO SANA 2018: IL BIO, IL CANALE SPECIALIZZATO E I CLIENTI

Il 7 settembre, durante la giornata inaugurale di SANA - Salone internazionale del biologico e del naturale, verranno diffusi gli ultimi dati raccolti da Nomisma sull'agroalimentare bio italiano.

Focus del 2018, le abitudini di acquisto dei consumatori e la risposta dei punti vendita specializzati alle nuove esigenze della clientela.

“Tutti i numeri del Bio italiano: i driver del consumatore e le novità del canale specializzato”: questo il titolo dell'**OSSERVATORIO SANA 2018**, l'annuale approfondimento sui più influenti temi del mercato biologico italiano. Promosso da **BolognaFiere** con il patrocinio di **FederBio** e **AssoBio**, l'Osservatorio è realizzato da **Nomisma** e quest'anno avrà come focus i consumatori di prodotti bio, le loro abitudini d'acquisto, le motivazioni alla base delle loro scelte e le strategie e le proposte dei canali di vendita specializzati.

L'indagine, svolta su un campione di 200 punti vendita del canale specializzato in prodotti bio, ha permesso di valutare diversi fattori, come le caratteristiche dei punti vendita stessi, i loro assortimenti e i servizi offerti alla clientela, l'andamento delle vendite e la percezione delle nuove sfide che il mercato propone.

I punti vendita: i numeri e la proposta merceologica

Con 1437 unità raggiunte nel 2017, i negozi specializzati sono il 13% in più rispetto al 2013 e il 111% in più rispetto al 1993 (fonte: BIOBANK). Di questi, il 60% è concentrato nel nord Italia e il 45% ha aperto nell'ultimo decennio.

Sul fronte dell'assortimento merceologico, la survey evidenzia come la maggior parte dei punti vendita proponga anche prodotti non-food: in particolare, l'81% espone prodotti naturali e certificati biologici per l'igiene della persona, il 76% offre cosmetici e prodotti erboristici (63%). Anche i prodotti per la cura della casa sono molto ricercati, trovando spazio nel 73% dei negozi.

Complessivamente, un punto vendita specializzato offre 2000 referenze, composte per il 79% da prodotti alimentari confezionati, con la macro-categoria *pasta, riso, farine, prodotti da forno* indicata dal 77% degli esercizi come quella le cui referenze sono aumentate maggiormente negli ultimi 2-3 anni.

Il 34% dei negozi indica come principale criterio nella scelta dei prodotti la volontà di differenziare la propria offerta da quella della GDO e il 24% sottolinea l'importanza dell'inserire a scaffale novità in grado di attirare l'attenzione del consumatore. Indicato come fondamentale per il successo di un prodotto dal 40% dei punti vendita è inoltre il packaging ecologico.

Tra i prodotti che maggiormente incontrano l'interesse dei clienti, spiccano quelli definiti da proprietà benefiche per la salute (come segnalato dal 34% dei punti vendita) e l'attributo "vegan" (36%).

Il cliente: i driver d'acquisto e il rapporto con i punti vendita

La survey di Nomisma identifica anche la clientela-tipo dei punti vendita specializzati: donna (genere prevalente per il 79% degli intervistati), di un'età compresa tra i 35 e i 45 anni (50%), con figli di meno di 12 anni (43%), di reddito medio-alto (78%) ed *heavy-user* bio (la cui spesa alimentare, cioè, è composta dall'80% al 100% da cibi biologici), che sceglie i prodotti in base ad un particolare stile di vita (free from/veg/light) e che sviluppa un rapporto di fiducia con il proprio rivenditore, visitando il punto vendita almeno una volta a settimana.

Un rapporto di fiducia creato e rafforzato anche dalle iniziative dei gestori e dei titolari, che oltre a curare l'ambiente del negozio, dedicano alla clientela un'ampia gamma di servizi aggiuntivi, come carte fedeltà, eventi speciali e la presenza di addetti esperti e formati sulla materia, per citare i 3 servizi più diffusi e ritenuti più importanti dai partecipanti alla survey.

Questi e molti altri dati - inclusi i più recenti raccolti dal **SINAB - Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica** per il **MIPAAFT - Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, forestali e del turismo** e da **ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare** - saranno presentati venerdì 7 settembre alle 14.30 all'interno della Sala Notturmo del Quartiere fieristico di Bologna, in occasione della 30ª edizione di SANA. Un appuntamento fondamentale per tutti i professionisti del settore, che contribuisce a confermare il ruolo di primissimo piano che la manifestazione ricopre per il mercato del biologico e del naturale in Italia e nel mondo.

Sito web

www.sana.it

Canali social

[Facebook.com/sanabologna](https://www.facebook.com/sanabologna) – [Twitter.com/sanafiera](https://twitter.com/sanafiera)
[Youtube.com/BolognaFiere](https://www.youtube.com/BolognaFiere) – [Instagram.com/Sana_fiera](https://www.instagram.com/Sana_fiera)

Ufficio Stampa SANA

Absolut eventi&comunicazione
Mariagrazia Lioce - Sara Telaro
ufficiostampa@absolutgroup.it
tel. 051 272523 - 340 9214636

Product Communication and Event Manager

Isabella Bonvicini
Isabella.bonvicini@bolognafiere.it
tel. 051 282920 – 335 7995370

Ufficio stampa BolognaFiere

Gregory Picco
gregory.picco@bolognafiere.it
tel. 051 282862 - 334 6012743



BolognaFiere spa

Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia
Tel. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374004
segreteria.generale@pec.bolognafiere.it
Capitale sociale € 106.780.000,00 i.v.
C.F. - P.IVA e Reg. Imp. BO 00312600372 - REA B0367296

Show Office

Piazza Costituzione, 6 - 40128 Bologna, Italia
Tel. +39 051 282111
Fax +39 051 6374031
sana@bolognafiere.it
www.sana.it