



# BIO

Rapporto del mercato bio marzo 2022

## Consumo di prodotti bio – tendenze nella domanda e contesti

**Negli ultimi dieci anni, il mercato dei prodotti alimentari bio si è trasformato da nicchia a importante mercato di smercio e di tendenza con una quota di circa l'11 per cento. Il consumo di alimenti biologici è molto diffuso oggi. Complessivamente, nel 2020 la spesa in prodotti bio di una famiglia svizzera in media si è aggirata attorno a 820 franchi. Ma quali motivazioni d'acquisto sono rilevanti e come sta evolvendo il consumo di prodotti bio? Quali fattori stimolano o frenano la domanda? Basato sul confronto di due rilevamenti di dati indipendenti, questo rapporto ha lo scopo di rispondere a queste domande.**

### Procedura e basi di dati

Il presente rapporto si basa sui dati di due rilevamenti distinti. Da un lato, vengono analizzati i dati del panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland, che comprende circa 4000 economie domestiche della Svizzera tedesca e francese. Queste ultime tengono un registro dei loro acquisti, indicando il metodo di produzione «bio» o «non bio» per ogni prodotto acquistato. Ciò permette di valutare l'effettiva domanda di prodotti bio delle diverse tipologie di economia domestica. Il Biobarometro dell'Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica (FiBL) si basa invece su un sondaggio online rappresentativo sul tema del consumo di prodotti bio e della sostenibilità che ha coinvolto circa 1000 persone nella Svizzera tedesca e francese, chiamandole a rispondere a domande riguardanti la frequenza di consumo, le motivazioni e le barriere all'acquisto di alimenti bio in Svizzera.

Il rapporto sul mercato biologico illustra i risultati di entrambi i rilevamenti mettendoli a confronto. Analizza se vi sono differenze in relazione al consumo di alimenti bio delle economie domestiche o dei singoli intervistati riconducibili alle diverse basi metodologiche. L'analisi congiunta dei due rilevamenti fornisce lo spunto per ulteriori approfondimenti che non sarebbero possibili con un'analisi singola. Ad esempio, il panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland consente di analizzare nel dettaglio la domanda delle famiglie svizzere a livello di singoli gruppi di prodotti, mentre il Biobarometro non permette di fare altrettanto. Viceversa, a differenza del panel delle economie domestiche, il

### ACCESSO DIRETTO

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

La sintesi è disponibile a [pagina 3](#).

L'analisi è disponibile a partire da [pagina 4](#).



Biobarometro fornisce indicazioni sulle motivazioni e sulle barriere all'acquisto di alimenti bio. Il sondaggio nel quadro del Biobarometro è stato condotto negli anni 2020 e 2018. Al fine di garantire la comparabilità dei dati utilizzati, anche l'analisi dei dati del panel delle economie domestiche si concentra su questi due anni. Lo stesso vale per la panoramica del mercato biologico e l'analisi della domanda di alimenti biologici a livello di singoli gruppi di prodotti nel commercio al dettaglio svizzero presentate all'inizio del rapporto. A tal fine, viene utilizzato il panel combinato economie domestiche/commercio al dettaglio di NielsenIQ Switzerland, che combina i dati raccolti tramite scanner nel commercio al dettaglio con quelli del panel dei consumatori. Oltre a una breve sintesi dell'importanza relativa dei vari canali di acquisto in termini di domanda di alimenti bio, vengono fornite spiegazioni sui risultati più importanti del Biobarometro per quanto

### PROPOSTA DI CITAZIONE

Ufficio federale dell'agricoltura, Settore Analisi del mercato (2021): Rapporto sul mercato svizzero dei sostituti della carne.

Ulteriori informazioni sul Biobarometro possono essere trovate su:

<https://biobarometer.fibl.org/index.html>

riguarda le attuali motivazioni e le barriere all'acquisto di alimenti bio, traendo le dovute conclusioni.

### INDICE

Procedura e basi di dati .....	1
Verdura fresca e patate sono il gruppo di prodotti bio più forte in termini di cifra d'affari .....	4
Quasi la metà della domanda di alimenti per la prima infanzia riguarda prodotti bio.....	4
Alimenti bio per la prima infanzia, miele e creme da spalmare bio segnano la crescita più marcata	5
Il commercio al dettaglio classico è il principale canale di smercio.....	7
I consumatori di prodotti bio preferiscono la vendita diretta e la spesa al mercato.....	7
Quasi tutte le economie domestiche acquistano alimenti bio.....	8
La pandemia ha generato un cambiamento delle abitudini di acquisto .....	10
I consumatori di prodotti bio rientrano nella fascia d'età alta, hanno un elevato livello di istruzione e di reddito e vivono nelle aree urbane .....	12
Un allevamento rispettoso degli animali e l'assenza di residui di pesticidi sono le ragioni più importanti per comprare alimenti bio .....	15
La disponibilità limitata nel consumo fuori casa e i prezzi più alti sono le principali barriere all'acquisto di alimenti bio .....	16
Il prezzo più alto è la barriera più significativa per i consumatori che consumano meno frequentemente alimenti bio .....	16
Conclusioni .....	17
Paniere delle merci: bio e non bio a confront .....	21



## FATTI SALIENTI IN BREVE

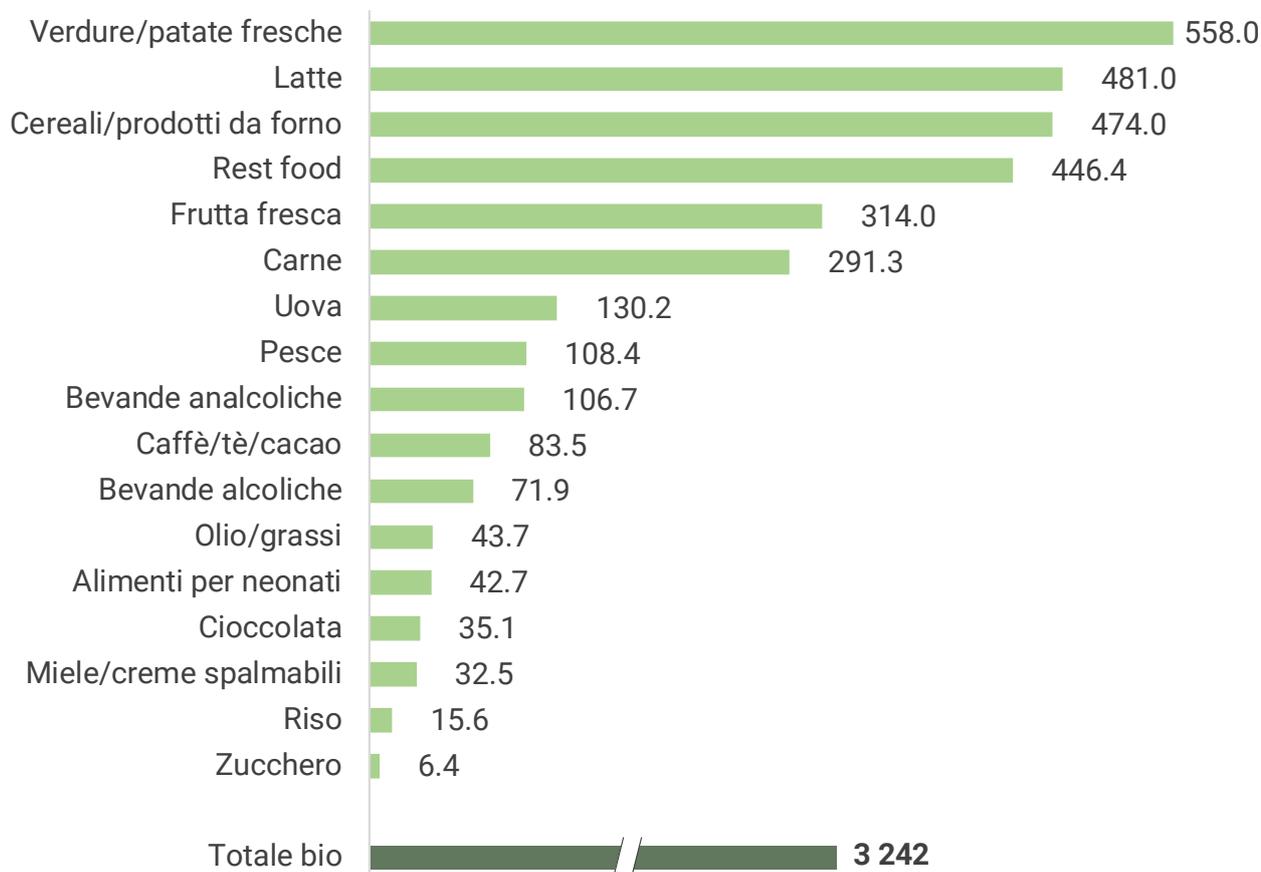
- Nel 2020, nel commercio al dettaglio svizzero sono stati venduti alimenti biologici per un valore di 3 242 milioni di franchi, equivalente a una quota di mercato dell'11 per cento. I gruppi di prodotti più forti in termini di cifra d'affari nel comparto bio sono «verdura fresca e patate», «latte e latticini» e «cereali e prodotti da forno». Gli alimenti per la prima infanzia sono il gruppo di prodotti che ha segnato il valore più alto nel segmento bio. Nel 2020, quasi la metà della relativa cifra d'affari nel commercio al dettaglio è stata realizzata con prodotti bio.
- Il mercato dei prodotti alimentari bio è in forte espansione. Tra il 2016 e il 2020 ha segnato uno sviluppo dinamico, con una crescita media del 9 per cento all'anno. In confronto, nello stesso periodo il mercato dei prodotti alimentari non bio è cresciuto del 2,4 per cento all'anno.
- Gli alimenti per la prima infanzia biologici hanno registrato il tasso di crescita più alto, pari al 20 per cento all'anno. Per il gruppo di prodotti «verdura fresca e patate», il tasso di crescita annuo della cifra d'affari dei prodotti bio è stato in media del 10 per cento negli ultimi quattro anni.
- Oggi, circa il 95 delle famiglie consuma prodotti biologici almeno una volta all'anno. Quasi il 50 per cento li consuma regolarmente, cioè settimanalmente. La frequenza di acquisto dipende fortemente dal gruppo di prodotti. Verdura, frutta, pane e prodotti da forno sono i più richiesti.
- Nel complesso, il 34 per cento degli intervistati nello studio del Biobarometro ha indicato di aver cambiato le proprie abitudini di acquisto durante la pandemia di Covid-19. Poco meno del 5 per cento di tutti gli intervistati ha dichiarato di aver comprato più alimenti biologici a causa della pandemia. La straordinaria impennata del consumo di prodotti bio nel 2020, anno segnato dalla pandemia, trova riscontro anche nell'andamento della cifra d'affari dei prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero, che rispetto al 2019 ha segnato un aumento del 16,9 per cento mentre nel segmento non bio la cifra d'affari è cresciuta dell'11,7 per cento.
- Non si può affermare con certezza se questi cambiamenti delle abitudini di acquisto si consolideranno a lungo termine. Soltanto un quarto circa degli intervistati ha dichiarato di voler mantenere le nuove abitudini di acquisto adottate durante la pandemia (a prescindere dal suo perdurare).
- La domanda di prodotti biologici è più marcata tra le persone nella fascia d'età alta, con un elevato livello di istruzione e di reddito e residenti nelle aree urbane. Inoltre, le famiglie della Svizzera francese sembrano spendere di più per i prodotti bio, anche se questo dato non è significativo.
- Come nel 2018, le motivazioni più importanti per l'acquisto di alimenti biologici sono un «allevamento rispettoso degli animali» e l'«assenza di residui di pesticidi». Nel complesso, l'85 per cento degli intervistati afferma di basare su questi due aspetti la propria scelta di acquisto di prodotti bio. Motivazioni altrettanto importanti risultano essere la «produzione rispettosa dell'ambiente» e la «rinuncia all'uso preventivo di antibiotici negli allevamenti».
- Le due principali barriere all'acquisto di alimenti biologici sono la disponibilità limitata in mense, ristoranti e take-away e i prezzi più alti. Anche un «imballaggio eccessivo» condiziona sostanzialmente la scelta d'acquisto di molti degli intervistati. Una persona su tre, inoltre, dubita della credibilità dell'etichettatura bio.
- È probabile che il mercato degli alimenti bio continuerà a crescere, anche se in maniera meno dinamica. Infatti, secondo il Biobarometro molti consumatori non hanno intenzione di espandere ulteriormente il loro consumo di prodotti bio. Esiste un potenziale di crescita soprattutto nel consumo fuori casa. Rendendo i prezzi dei prodotti bio più convenienti si può creare un ulteriore potenziale di domanda e crescita.



## IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Cifra d'affari dei prodotti bio per gruppo di merci

Cifra d'affari in mio.  
2020



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

### Verdura fresca e patate sono il gruppo di prodotti bio più forte in termini di cifra d'affari

Nel 2020, nel commercio al dettaglio svizzero sono stati venduti alimenti biologici per un valore di 3 242 milioni di franchi, equivalente a una quota di mercato dell'11 per cento circa rispetto alla cifra totale dei prodotti alimentari. Con una cifra d'affari di 558,0 milioni di franchi, la quota più alta è stata realizzata dal gruppo di prodotti «verdura fresca e patate» (17%). Seguono i gruppi «latte e latticini» (481,0 mio. fr.) e «cereali e prodotti da forno» (474,0 mio. fr.), ciascuno con una quota del 15 per cento rispetto alla cifra d'affari totale degli alimenti biologici. I gruppi

«frutta fresca» (314,0 mio. fr.) e «carne e prodotti carnei» (291,3 mio. fr.) raggiungono una quota pari rispettivamente al 10 e al 9 per cento. Complessivamente, nel 2020 la spesa in prodotti bio di una famiglia svizzera in media si è aggirata attorno a 820 franchi (secondo il panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland; cfr. la pubblicazione [Commercio al dettaglio svizzero 2020](#)).

### Quasi la metà della domanda di alimenti per la prima infanzia riguarda prodotti bio

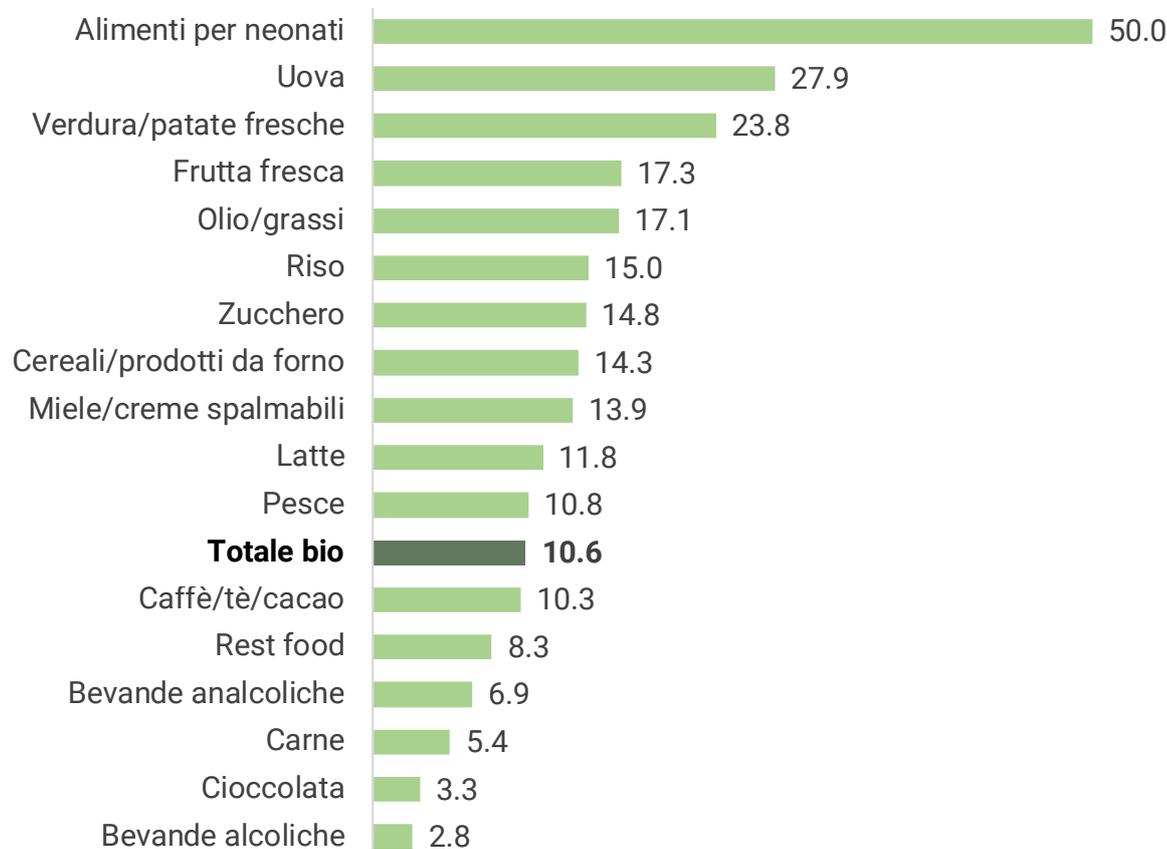
Gli alimenti per la prima infanzia sono il gruppo di prodotti che ha segnato il valore più alto nel



## IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

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

Quota in %  
2020



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

segmento bio. Nel 2020, quasi la metà della relativa cifra d'affari nel commercio al dettaglio è stata realizzata con prodotti bio. Anche le uova biologiche hanno registrato una quota superiore alla media, toccando il 27,9 per cento. Relativamente elevate sono state inoltre le quote bio dei gruppi di prodotti «verdura fresca e patate», pari al 23,8 per cento, e «frutta fresca», pari al 17,3 per cento. Anche il gruppo di prodotti «latte e latticini» ha superato la media, seppur di poco, facendo registrare una quota dell'11,8 per cento. «Carne» (5,4%), «bevande» (analcoliche 6,9% e alcoliche 2,8%) e «cioccolato» (3,3%) hanno, invece, segnato valori bassi. Anche secondo il Bio-barometro, «uova», «verdura fresca e patate», «frutta fresca» e «latte e latticini» sono i gruppi

di prodotti più importanti (questo rilevamento non includeva gli alimenti per la prima infanzia).

### **Alimenti bio per la prima infanzia, miele e creme da spalmare bio segnano la crescita più marcata**

Dall'analisi dei tassi di crescita delle cifre d'affari nel commercio al dettaglio degli ultimi quattro anni si rileva che dal 2016 al 2020 la cifra d'affari degli alimenti biologici in media è aumentata del 9,2 per cento all'anno. Il tasso di crescita più significativo, pari al 16,9 per cento, è stato raggiunto nel 2020, senza dubbio in seguito all'aumento delle vendite nel commercio al dettaglio dovuto al blocco del consumo fuori casa (ristorante, mensa, ecc.) e alla corsa per accaparrarsi scorte a causa dalla pandemia di Covid-19. Ma



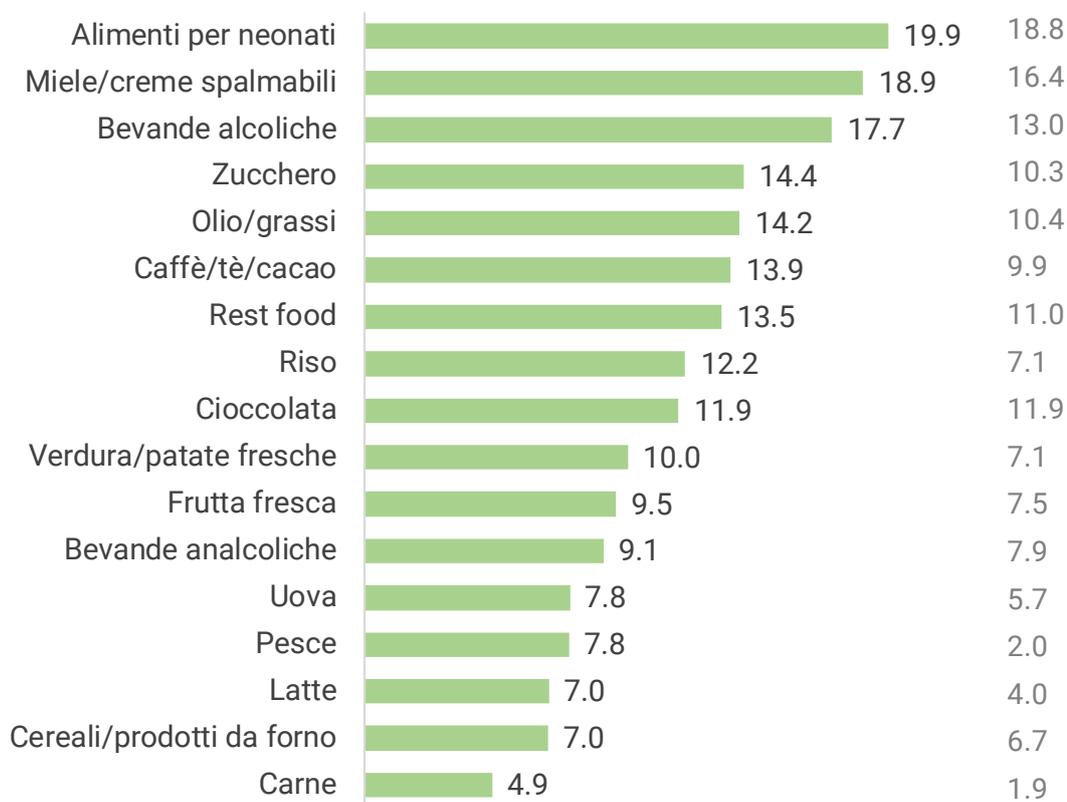
## IL BIO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Tasso di crescita annuale della cifra d'affare dei prodotti bio

Tasso di crescita medio all'anno in %  
2016..2020

Senza anno  
di pandemia  
2016..2019

#### Gruppi di merci bio



#### Mercato totale



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

anche nei tre anni precedenti, i tassi di crescita riferiti alle cifre d'affari degli alimenti biologici nel commercio al dettaglio svizzero si aggiravano tra il 3,4 e il 13,1 per cento. Al contrario, le cifre d'affari dei generi alimentari non biologici sono rimaste praticamente invariate o hanno segnato una tendenza negativa nello stesso periodo. La crescita osservata dal 2016 al 2019 è oscillata tra -2,8 e 0,7 per cento. Solo nel 2020, anno in cui è scoppiata la pandemia, la cifra d'affari ha segnato un incremento dell'11,7 per cento

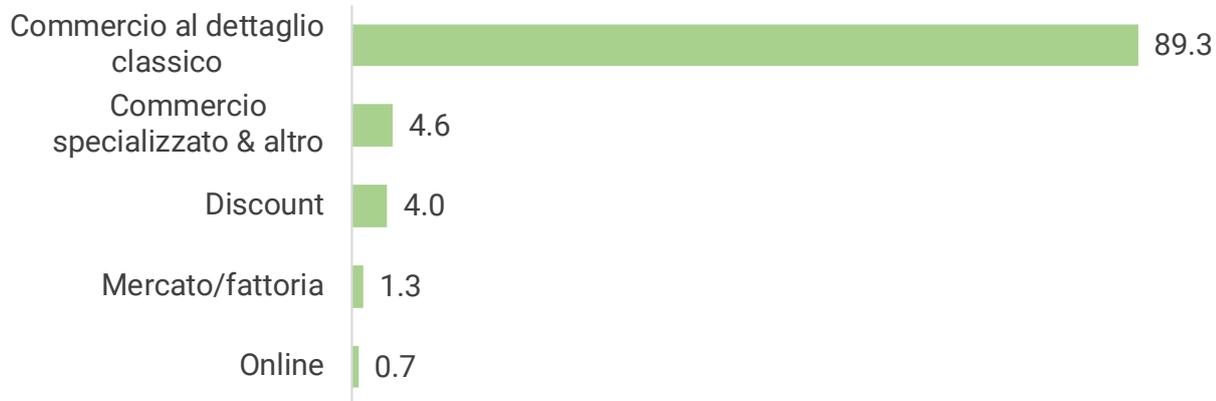
rispetto all'anno precedente. Questo si traduce in una crescita media annua del 2,4 per cento nell'ultimo quadriennio.

Nel segmento bio, a segnare il tasso di crescita medio annuo più elevato negli ultimi quattro anni è stato il gruppo di prodotti «alimenti per la prima infanzia» (19,9%), seguito dal gruppo di prodotti «miele e creme da spalmare» (18,9%). Il notevole incremento è certamente riconducibile all'espansione della gamma dell'offerta bio in questi gruppi di prodotti.

## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Quote di mercato dei canali di vendita sulla cifra d'affari dei prodotti bio

Quota in %  
2020



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

Il tasso di crescita medio annuo del gruppo di prodotti «verdura fresca e patate» è stato del 10,0 per cento, quello del gruppo di prodotti «frutta fresca» del 9,5 per cento. «Latte e latticini» e «carne», altri due gruppi di prodotti di rilievo, nel segmento bio hanno segnato un tasso di crescita annuo piuttosto basso, rispettivamente del 7,0 e del 4,9 per cento. «Carne» e «pesce» sono inoltre gli unici gruppi di prodotti che nel periodo 2016-2020 hanno registrato anche una flessione della cifra d'affari nel comparto bio rispetto all'anno precedente. Un tasso di crescita leggermente inferiore alla media, pari al 9,1 per cento, è stato osservato anche per la cifra d'affari delle bevande analcoliche bio, mentre l'andamento della cifra d'affari delle bevande alcoliche bio nel quadriennio considerato è stato molto dinamico, con una crescita pari mediamente al 17,7 per cento all'anno.

#### **Il commercio al dettaglio classico è il principale canale di smercio**

Anche nel 2020 il commercio al dettaglio classico si è riconfermato il principale canale di smercio degli alimenti bio (89%). Il 4,6 per cento è stato venduto nel commercio specializzato (caseifici, macellerie, negozi bio, ecc.) e il 4,0 per

cento nei discount. Sempre nello stesso anno i mercati e la vendita diretta nonché il commercio online hanno raggiunto quote di mercato pari rispettivamente all'1,3 e allo 0,7 per cento. Tuttavia, i dati relativi ai discount, alla vendita diretta e al commercio online tendono a essere sotto-stimati sulla base dei dati disponibili del panel delle economie domestiche. Secondo il Biobarometro, il 61 per cento della popolazione acquista alimenti biologici da Coop, il 70 per cento da Migros, il 24 per cento da un discount, il 28 per cento direttamente in fattoria, il 17 per cento al mercato, il 12 per cento da un panificio/macellaio/caseificio, il 15 per cento da rivenditori specializzati bio, il 5 per cento online e il 5 per cento con una cassetta di verdura.

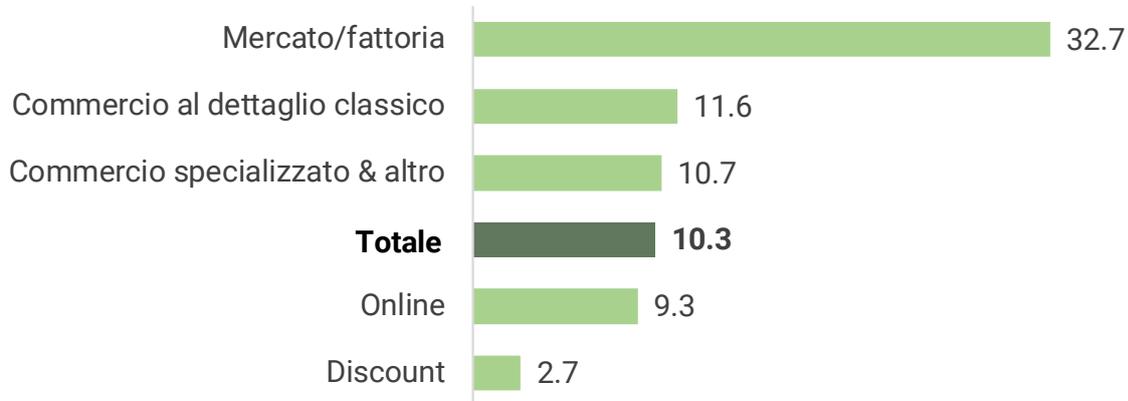
#### **I consumatori di prodotti bio preferiscono la vendita diretta e la spesa al mercato**

Se si considera la quota di mercato dei prodotti bio in termini di cifra d'affari per canale di vendita, tra i consumatori che comprano prodotti bio la quota di persone che preferiscono fare la spesa direttamente in fattoria o al mercato è sproporzionatamente alta. Per questo canale di smercio la quota di cifra d'affari realizzata con prodotti bio ammonta al 33 per cento. Va detto

## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

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

Quota in %  
2020



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

che nel rilevamento in questo canale di smercio la qualità dei dati non è sempre attendibile perché sono i clienti stessi a dichiarare i prodotti come bio o non bio; per mancanza di conoscenze specifiche possono classificarli in maniera errata e quindi i risultati risultano sfalsati. Secondo il Biobarometro, il 22 per cento delle persone che consumano assiduamente prodotti bio li acquista al mercato. La percentuale scende al 14 per cento tra coloro che fanno un consumo medio di prodotti bio e al 10 per cento tra coloro che ne fanno un consumo basso. Lo stesso quadro emerge per gli acquisti in fattoria: il 33 per cento delle persone che consumano assiduamente prodotti bio fa la spesa in fattoria. La percentuale scende al 27 per cento tra coloro che fanno un consumo medio di prodotti bio e al 18 per cento tra coloro che ne fanno un consumo basso. Come si evince dallo studio Biobarometro, ci sono notevoli lacune per quanto riguarda la definizione di biologico. Il 26 per cento degli intervistati parte dal presupposto che i prodotti acquistati in fattoria sono per definizione biologici e il 24 per cento ritiene che i prodotti acquistati al mercato settimanale sono bio, a prescindere dal fatto che siano etichettati come tali o meno.

Nel commercio al dettaglio classico e in quello online la quota della cifra d'affari dei prodotti bio è pari rispettivamente all'11,6 e al 9,3 per cento. Nei discount tale quota scende al 2,7 per cento. Ciò è senz'altro riconducibile al fatto che la gamma dell'offerta di prodotti bio nei discount è molto limitata o addirittura inesistente e che i clienti dei discount tendenzialmente puntano maggiormente sulla convenienza.

### Quasi tutte le economie domestiche acquistano alimenti bio

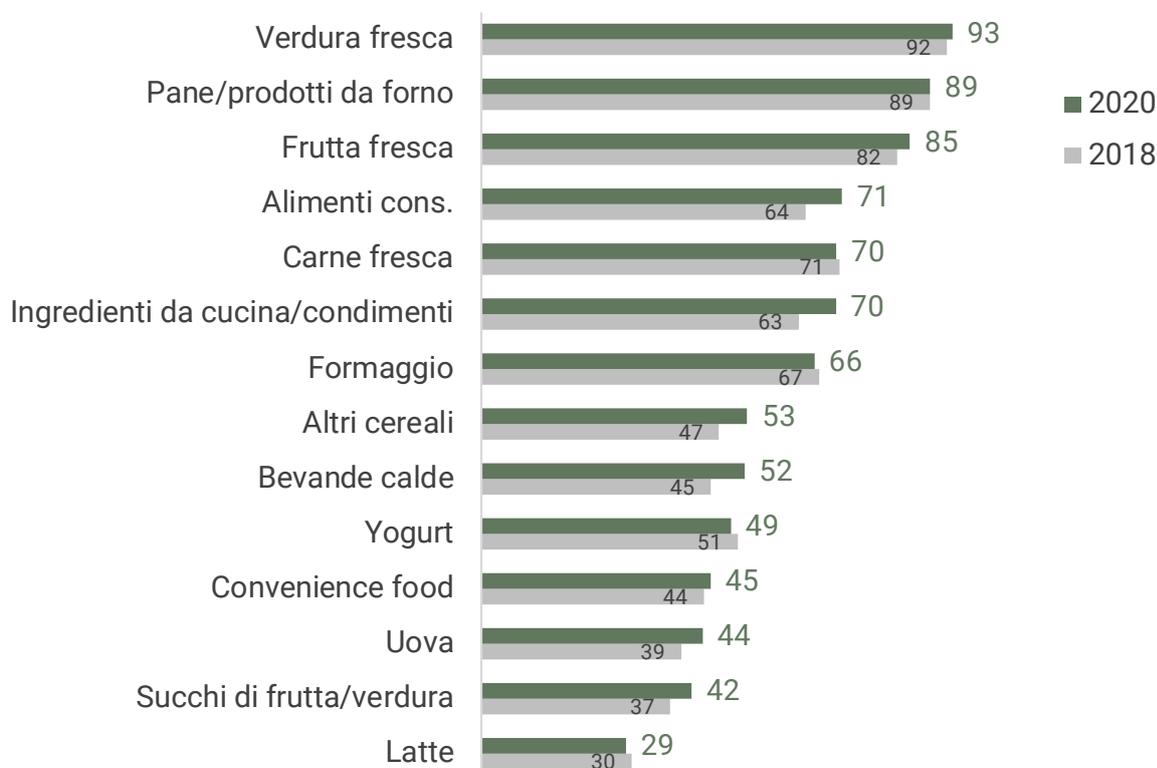
Secondo il panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland quasi tutte le economie domestiche (93%) affermano di aver acquistato verdura fresca bio almeno una volta nel 2020. La maggior parte delle economie domestiche ha comprato almeno una volta pane e prodotti da forno bio (89%) nonché frutta fresca bio (85%). In tutti e tre i segmenti la penetrazione del mercato è leggermente aumentata rispetto al 2018. Pertanto la maggior parte delle economie domestiche compra almeno una volta l'anno verdura, frutta fresca, pane e prodotti da forno bio. Questi risultati coincidono con quelli ottenuti dal sondaggio nel quadro del Biobarometro nel 2020, secondo



## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Tasso di penetrazione nel mercato per segmenti bio selezionati

Tasso di penetrazione nel mercato in %  
2018..2020



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

cui il 3 per cento degli interpellati ha risposto di non aver mai acquistato prodotti bio.

La maggioranza delle economie domestiche nel 2020 ha anche fatto almeno un acquisto di carne fresca e formaggio bio. In questi due segmenti, però, la penetrazione del mercato, pari rispettivamente al 70 e al 66 per cento, è diminuita di un punto percentuale rispetto al 2018.

Particolarmente bassa è la penetrazione del mercato delle uova, pari al 44 per cento. In questo gruppo di prodotti la quota della cifra d'affari delle uova bio nel commercio al dettaglio ammonta al 27,9 per cento e si posiziona al secondo posto dopo quella degli alimenti bio per la prima infanzia. Sembra, pertanto, che vi siano molte economie domestiche che comprano (quasi) esclusivamente uova bio oppure non ne comprano affatto. È interessante osservare che

comunque la penetrazione del mercato delle uova è aumentata considerevolmente (+5%) rispetto al 2018. Come per le uova bio, anche per il latte bio la penetrazione del mercato è bassa. Il 29 per cento delle economie domestiche ha acquistato latte bio almeno una volta nel 2020, il che indica una diminuzione della penetrazione del mercato dell'1 per cento rispetto al 2018. Come per le uova, ciò potrebbe essere riconducibile al fatto che le economie domestiche comprano esclusivamente latte bio oppure latte non bio. Un altro motivo potrebbe essere che in certi casi la gamma dell'offerta include esclusivamente prodotti non biologici (p.es. latte senza lattosio).

Una notevole crescita della penetrazione del mercato rispetto al 2018 si osserva per i gruppi



di prodotti «conserven», «bevande calde» e «ingredienti da cucina/spezie».

Se si confronta la crescente penetrazione del mercato effettivamente osservata per gli alimenti bio con i risultati del sondaggio nel quadro del Biobarometro su frequenza di consumo e domanda per gruppo di prodotti bio, l'andamento è analogo. Secondo lo studio Biobarometro, il 78 per cento degli intervistati che fanno sostanzialmente consumo di alimenti bio, nel sondaggio ha affermato di aver consumato verdura bio. Il 66 per cento degli interpellati ha indicato di aver consumato frutta bio, il 59 per cento uova bio, il 41 per cento patate bio e il 41 per cento latticini bio (questo rilevamento non includeva gli alimenti per la prima infanzia). Nell'ambito del Biobarometro, tuttavia, non è stata rilevata la frequenza di consumo all'interno di ciascun gruppo di prodotti. Ai partecipanti al sondaggio, inoltre, è stato chiesto con quale frequenza consumano alimenti bio, escluso il consumo fuori casa (ristorante, mensa, take-away). I risultati evidenziano una notevole crescita della frequenza di consumo tra il 2018 e il 2020. Se nel 2018 il 24 per cento degli intervistati affermava di consumare alimenti bio più volte alla settimana o tutti i giorni (consumo elevato di prodotti bio), nel 2020 la percentuale è quasi raddoppiata (47%), segnando una crescita di 23 punti percentuali. Lo spostamento è avvenuto principalmente dal gruppo di consumatori con un consumo medio di prodotti biologici (cioè da diverse volte al mese a circa una volta alla settimana) a quelli con un consumo elevato di prodotti biologici (da diverse volte alla settimana a tutti i giorni). La quota di intervistati con un consumo medio di prodotti biologici è diminuita di 17 punti percentuali rispetto al 2018, mentre quella con un consumo basso (circa una volta al mese o meno frequentemente) è diminuita solo in maniera relativamente lieve (-5%).

I risultati sono dunque in linea con gli sviluppi osservati nel commercio al dettaglio svizzero. Rispetto al 2018 nella maggior parte dei gruppi di

prodotti si registra un lieve incremento della penetrazione del mercato. I gruppi di consumatori con un consumo basso di prodotti bio o che non ne consumano affatto hanno segnato solo un lieve calo stando al Biobarometro. Lo spostamento è avvenuto soprattutto dai gruppi con frequenza di consumo media ai gruppi con frequenza elevata, il che si rispecchia nei tassi di crescita annui della cifra d'affari dei prodotti bio nel commercio al dettaglio pari mediamente al 9 per cento negli ultimi quattro anni o nel confronto diretto tra gli anni 2018 e 2020, da cui è emersa una notevole crescita della cifra d'affari dei prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero (+22%).

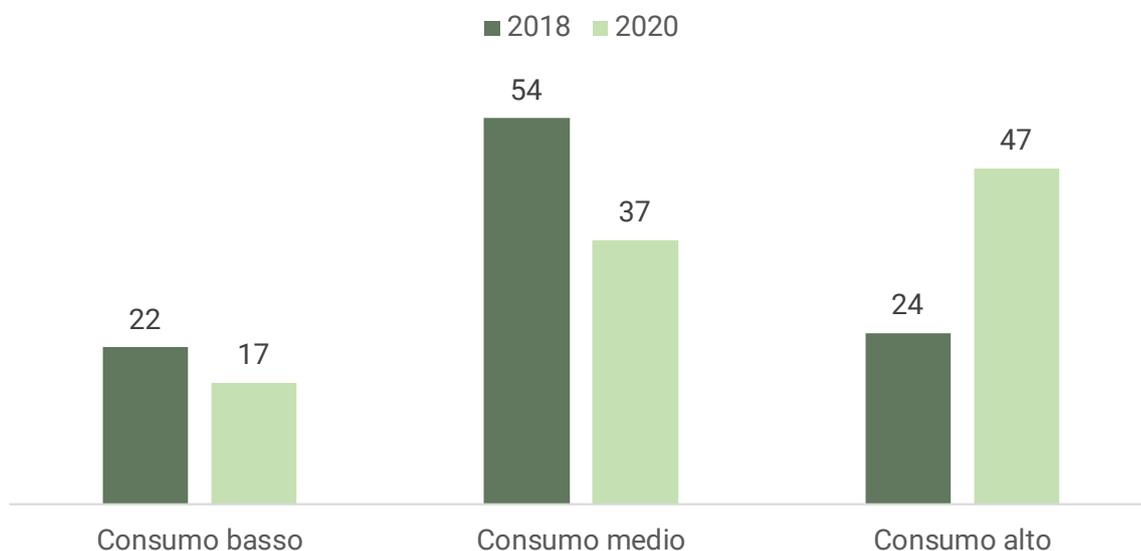
### **La pandemia ha generato un cambiamento delle abitudini di acquisto**

Il significativo aumento complessivo della frequenza di consumo e della cifra d'affari dei prodotti biologici rispetto al 2018 può essere attribuito anche ad altri fattori, principalmente legati alla pandemia di Covid-19, oltre che a una tendenziale preferenza in costante aumento per il biologico. Nel complesso, il 34 per cento degli intervistati nello studio del Biobarometro ha indicato di aver cambiato le proprie abitudini di acquisto durante la pandemia di Covid-19. Questa percentuale è significativamente più bassa per gli intervistati con un consumo basso di prodotti biologici (27%) e sensibilmente più alta per gli intervistati con un consumo medio (38%). Questa tendenza è più accentuata per le donne che per gli uomini. In media, il 38 per cento delle donne ha cambiato le proprie abitudini di consumo a causa della pandemia, a fronte del 30 per cento degli uomini. Poco meno del 5 per cento di tutti gli intervistati ha dichiarato di aver comprato più alimenti biologici a causa della pandemia. Anche l'incremento del consumo di prodotti locali o regionali nel corso della pandemia potrebbe aver giocato un ruolo importante nell'aumento della frequenza di consumo di prodotti bio. Circa il 12 per cento degli intervistati ha dichiarato che a

## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Frequenza del consumo di prodotti bio per anno di rilevazione

in %  
2018..2020



\* Consumo basso: da mai a molto poco, Consumo medio: da occasionalmente a abbastanza spesso, Consumo alto: da molto spesso a (quasi) sempre

Fonte: Biobarometro, FiBL

causa della pandemia ha acquistato più spesso generi alimentari direttamente in fattoria e poco meno del 10 per cento ha sostenuto di aver fatto acquisti direttamente presso l'azienda di trasformazione (caseificio, latteria, mulino, panificio, macelleria, ecc.). Poiché, in proporzione, le aziende biologiche che effettuano la vendita diretta sono più numerose di quelle non biologiche, la fruizione più frequente dell'offerta di vendita diretta durante la pandemia potrebbe aver favorito l'aumento della frequenza di consumo di prodotti bio.

La straordinaria impennata del consumo di prodotti bio nel 2020, anno segnato dalla pandemia, trova riscontro anche nell'andamento della cifra d'affari dei prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero, che rispetto al 2019 ha segnato un aumento del 16,9 per cento mentre nel segmento non bio la cifra d'affari è cresciuta dell'11,7 per cento. Oltre al cambiamento delle abitudini di acquisto, questo massiccio aumento

della cifra d'affari dei prodotti bio è riconducibile al calo del consumo fuori casa (ristorante, mensa, ecc.) e al conseguente incremento degli acquisti nel commercio al dettaglio a seguito delle misure adottate per arginare la pandemia (chiusura dei ristoranti, home office, ecc.). Nel segmento bio questo effetto potrebbe essere particolarmente marcato poiché nel consumo fuori casa la quota bio è inferiore alla media data l'offerta ridotta. Secondo il sondaggio nel quadro del Biobarometro, la scarsa disponibilità di alimenti bio in ristoranti, mense e take-away è una delle principali barriere all'acquisto di generi alimentari bio.

Non si può affermare con certezza se questi cambiamenti delle abitudini di acquisto si consolidano a lungo termine. Soltanto un quarto circa degli intervistati (26%) ha dichiarato di voler mantenere le nuove abitudini di acquisto adottate durante la pandemia (a prescindere dal suo perdurare).



## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Spese per prodotti bio a seconda delle caratteristiche dell'economia domestica

Spese per economia domestica in CHF, valore più alto a seconda delle caratteristiche dell'economia domestica  
2020

#### Età del/della capofamiglia



#### N. di figli nell'economia domestica



#### Reddito dell'economia domestica



#### Struttura



#### Regione linguistica



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

### I consumatori di prodotti bio rientrano nella fascia d'età alta, hanno un elevato livello di istruzione e di reddito e vivono nelle aree urbane

Quali sono le caratteristiche delle economie domestiche e dei consumatori che prediligono i generi alimentari bio? Dall'analisi delle uscite delle

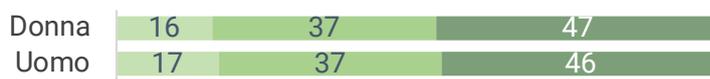
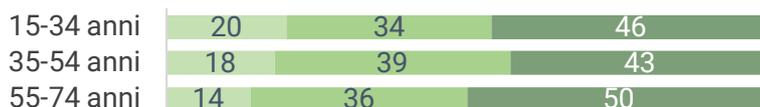
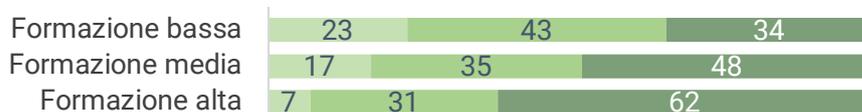
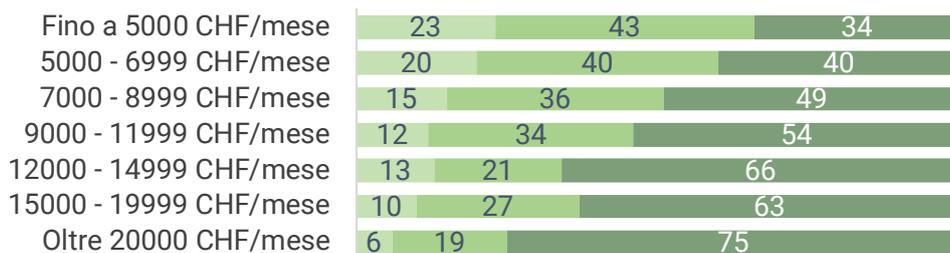
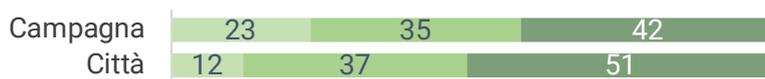
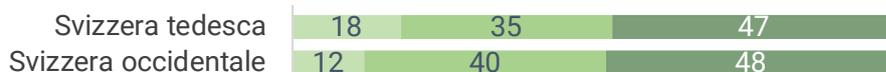
economie domestiche per gli alimenti biologici in base al panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland per il 2020 emerge che sono le economie domestiche con persone di fascia d'età alta (capofamiglia di età >64 anni) a spendere di più per alimenti bio, in media 716 franchi. Più giovane è il capofamiglia, minore è la spesa in alimenti bio.

**CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA****Frequenza del consumo di prodotti bio a seconda delle caratteristiche dell'economia domestica**

in %

2020..2021

■ Consumo basso   ■ Consumo medio   ■ Consumo alto

**Sesso****Fascia di età****Livello di formazione****Haushaltseinkommen****Struttura****Regione linguistica**

Fonte: Biobarometro, FiBL

Anche nello studio del Biobarometro è stata analizzata la correlazione tra l'età della persona intervistata e il consumo di prodotti bio, ma in questo caso le differenze sono state marginali e non significative. Il consumo di prodotti biologici è risultato leggermente superiore nel gruppo di età 55-74 anni rispetto ai gruppi più giovani. Nel complesso, il 68 per cento degli intervistati di

questo gruppo ha dichiarato di consumare alimenti bio almeno una volta alla settimana e il 18 per cento di questi addirittura tutti i giorni. La frequenza di consumo più bassa si riscontra nei gruppi più giovani (15-34 anni). In questo caso a consumare alimenti bio una volta alla settimana è il 65 per cento degli intervistati e a consumarli addirittura tutti i giorni il 14 per cento degli intervistati.



Anche il numero di figli che vivono nell'economia domestica incide sul consumo di alimenti bio. Secondo il panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland, le famiglie senza figli nel 2020 hanno speso 565 franchi in alimenti bio, praticamente tanto quanto le famiglie numerose (con più di 3 figli; 592 fr.). In queste ultime, però, l'importo è distribuito su più persone. Nelle famiglie con uno (496 fr.) o due figli (545 fr.) la spesa bio è risultata più contenuta.

Non sorprende che anche il reddito dell'economia domestica incida sul consumo di prodotti biologici. Più alto è il reddito, più denaro viene speso per alimenti biologici, il cui prezzo è mediamente più alto di quello degli alimenti convenzionali. È interessante notare, tuttavia, che nel 2020 le famiglie con un reddito molto basso (<35 000 fr.) hanno speso di più per gli alimenti biologici rispetto a quelle nella fascia di reddito 35 000-50 000 franchi. Ciò potrebbe essere riconducibile al fatto che tra le economie domestiche con un reddito molto basso vi è un numero elevato di famiglie monopersonali, e nella successiva categoria di reddito più alta ci sono più famiglie con meno risorse finanziarie per persona, che di conseguenza prestano più attenzione ai prezzi nel fare la spesa.

Una correlazione positiva statisticamente significativa tra il consumo di prodotti biologici e il reddito emerge anche dal sondaggio nel quadro del Biobarometro. In questo rilevamento sono stati considerati anche i dati sul livello di istruzione, con cui il reddito è correlato. Un livello d'istruzione più alto si traduce in un consumo più frequente di alimenti biologici; mentre solo il 9 per cento degli intervistati con un livello di istruzione basso ha dichiarato di consumare quotidianamente alimenti biologici, tra gli intervistati con un livello di istruzione alto tale percentuale è quasi il triplo (26%). Poco più di una persona su due con un livello di istruzione basso consuma cibo biologico una volta alla settimana o più frequentemente, mentre nella fascia di persone con

un livello di istruzione alto si rilevano quattro persone su cinque.

I dati del panel delle economie domestiche indicano, inoltre, che le famiglie residenti nelle aree urbane spendono in media 561 franchi all'anno per gli alimenti biologici, ovvero il 14 per cento in più rispetto alle famiglie rurali (493 fr.). In questo caso entrano in gioco diversi fattori, ad esempio il fatto che l'offerta bio è spesso più vasta nelle aree urbane (supermercati più grandi con un'ampia gamma (bio), molte opzioni di acquisto diverse tra cui negozi bio, ecc.). Inoltre, le famiglie urbane tendono ad avere redditi più alti. Questo aspetto emerge anche dallo studio del Biobarometro. Gli intervistati che vivono nelle aree urbane hanno indicato una maggiore frequenza di consumo di prodotti bio rispetto a quelli delle aree rurali. Per quanto riguarda il genere, non ci sono quasi più differenze. In media, la percentuale di uomini e donne che consumano alimenti bio più volte alla settimana è circa la stessa e sfiora il 50 per cento. Tuttavia, tra le donne la percentuale di coloro che consumano tutti i giorni alimenti bio è pari al 18 per cento, mentre tra gli uomini scende al 13 per cento. Quindi, nel complesso, è probabile che le donne spendano leggermente di più per la spesa bio rispetto agli uomini.

Nell'analisi dei dati del panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland per l'anno 2020, si possono notare leggere differenze nella spesa biologica per regione linguistica, con le famiglie della Svizzera francese che spendevano leggermente di più per gli alimenti biologici (570 fr./anno) rispetto a quelle della Svizzera tedesca (554 fr.). Anche i risultati del Biobarometro mostrano un livello più alto, anche se non in misura significativa, di consumo di alimenti biologici nella Svizzera francese rispetto alla Svizzera tedesca. Tuttavia, lo studio del Biobarometro mostra anche che la percentuale di coloro che non hanno le idee chiare sul concetto di biologico nella Svizzera francese è più alta che in quella tedesca.



## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Motivi per acquistare generi alimentari bio

in %

2020..2021

■ Poco d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Molto d'accordo

#### Motivi personali



#### Motivi di sostenibilità



\* Questo motivo rientra in entrambe le categorie.

Fonte: Biobarometro, FiBL

Quali sono i fattori che favoriscono o ostacolano l'acquisto di alimenti biologici? I dati del panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland non consentono di rispondere a questa domanda. Nel sondaggio nel quadro del Biobarometro, invece, ai partecipanti è stato chiesto quali sono le motivazioni e le barriere all'acquisto.

### Un allevamento rispettoso degli animali e l'assenza di residui di pesticidi sono le ragioni più importanti per comprare alimenti bio

Come nel 2018, le motivazioni più importanti per l'acquisto di alimenti biologici sono un «allevamento rispettoso degli animali» e l'«assenza di



residui di pesticidi». Nel complesso, l'85 per cento degli intervistati afferma di basare su questi due aspetti la propria scelta di acquisto di prodotti bio. Motivazioni altrettanto importanti risultano essere la «produzione rispettosa dell'ambiente» e la «rinuncia all'uso preventivo di antibiotici negli allevamenti».

Rispetto al 2018, le due ragioni d'acquisto «rinuncia ai fertilizzanti artificiali» e «rinuncia all'ingegneria genetica» hanno acquisito una valenza significativamente maggiore per gli intervistati. Se nel 2018 queste si trovavano nelle ultime posizioni della classifica delle motivazioni d'acquisto, nel 2020 sono salite rispettivamente al quinto e al nono posto.

Il «rispetto degli standard sociali» e la «regionalità», che risultavano di media rilevanza nel 2018, sono diventati meno importanti e, insieme al «minor rischio di scandali alimentari», sono le motivazioni d'acquisto meno rilevanti. Tuttavia, la valenza attribuita al «minor rischio di scandali alimentari» varia a seconda della frequenza del consumo di prodotti bio. Per le persone che li consumano assiduamente questa motivazione è decisamente più importante rispetto a chi ne fa un consumo medio o basso.

Colpisce il fatto che il «buon sapore» non sembra essere un motivo essenziale per l'acquisto di alimenti biologici, infatti nella classifica occupa l'11° posto su 15. Tuttavia, per gli intervistati che consumano frequentemente prodotti biologici è decisamente più rilevante che per coloro che li consumano di rado.

Nel complesso, tutte le motivazioni d'acquisto elencate hanno costantemente ricevuto un consenso maggiore dagli intervistati che sono consumatori assidui di prodotti biologici rispetto al gruppo con frequenza di consumo bassa. Le maggiori differenze nella valutazione sussistono per le motivazioni d'acquisto «buon sapore», «produzione rispettosa del clima» e «alimentazione sana».

## **La disponibilità limitata nel consumo fuori casa e i prezzi più alti sono le principali barriere all'acquisto di alimenti bio**

Le due principali barriere all'acquisto di alimenti biologici sono la «disponibilità limitata in mense, ristoranti e take-away» e i prezzi più alti («gli alimenti bio costano troppo per me»). Rispetto al 2018, la «disponibilità limitata in mense, ristoranti e take-away» ha acquisito una valenza maggiore. Due anni fa era al secondo posto. Anche un «imballaggio eccessivo» condiziona sostanzialmente la scelta d'acquisto di molti degli intervistati. Una persona su tre, inoltre, dubita della credibilità dell'etichettatura bio. Questo scetticismo è particolarmente diffuso tra le persone che consumano raramente alimenti bio. La mancanza di fiducia nel biologico spicca anche nel gruppo di età più giovane (15-34 anni). La rilevanza delle barriere all'acquisto di prodotti bio «aspetto insoddisfacente» e «disponibilità limitata nei negozi di alimentari» appare relativamente scarsa.

## **Il prezzo più alto è la barriera più significativa per i consumatori che consumano meno frequentemente alimenti bio**

Nel caso delle barriere all'acquisto, le risposte degli intervistati dipendono ancora più nettamente dalla frequenza di consumo rispetto a quanto accade per le motivazioni d'acquisto. Per gli intervistati con un consumo basso e medio di prodotti biologici, il prezzo più alto è di gran lunga la barriera all'acquisto più importante. La scelta d'acquisto di questi consumatori è dettata anche dalla «mancanza di fiducia nel rispetto degli standard biologici» e dalla mancanza di differenze nel gusto rispetto ai prodotti convenzionali («gli alimenti bio non hanno un sapore migliore»), mentre le persone che consumano frequentemente alimenti bio attribuiscono una rilevanza nettamente inferiore a queste barriere all'acquisto. Più assiduo è il consumo di alimenti

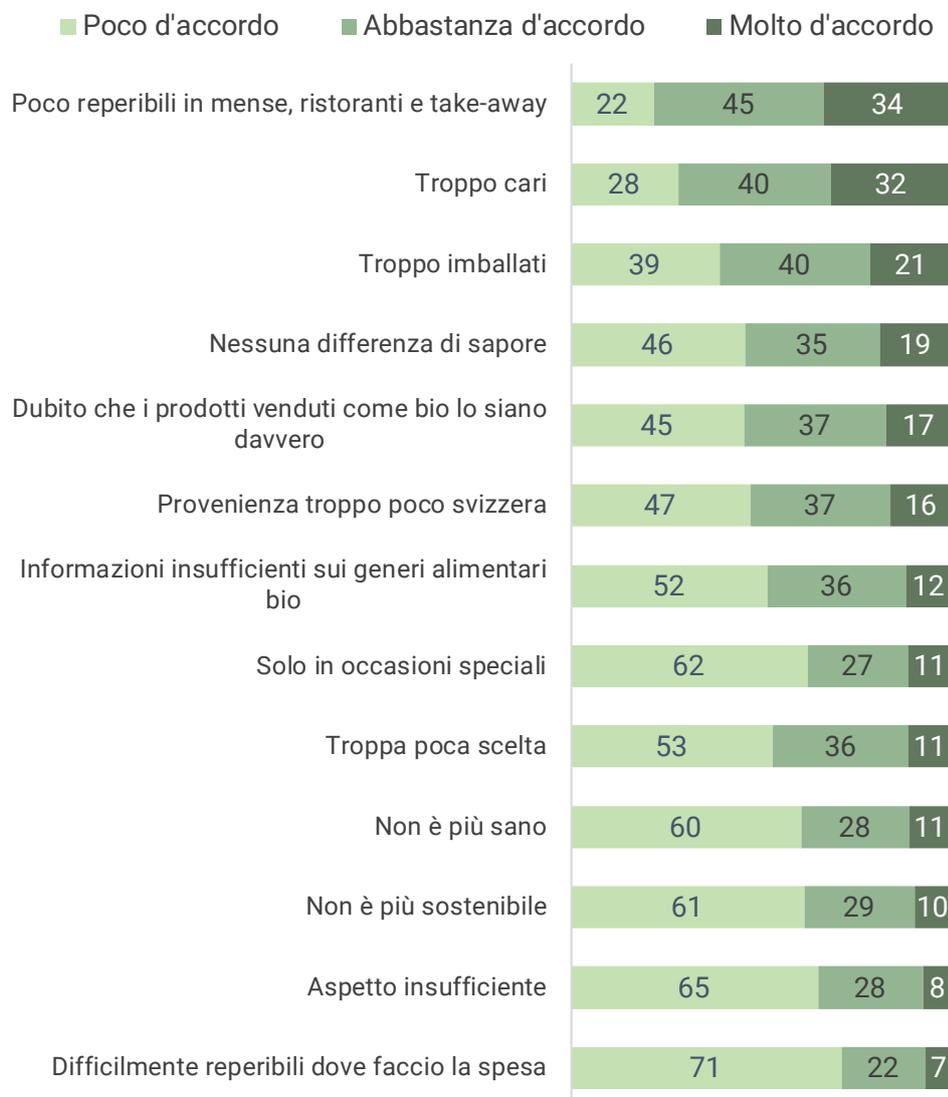


## CONSUMO DI PRODOTTI BIO IN SVIZZERA

### Motivi per non acquistare generi alimentari bio

in %

2020..2021



Fonte: Biobarometro, FiBL

bio, più importante diventa la «disponibilità limitata in mense, ristoranti e take-away». Questa barriera viene infatti considerata significativa dagli intervistati che consumano alimenti bio con frequenza media e alta. Per gli intervistati con un consumo elevato di prodotti biologici, anche gli aspetti «imballaggio eccessivo» e «troppo pochi alimenti biologici provenienti dalla Svizzera» costituiscono una considerevole barriera all'acquisto.

### Conclusioni

Nel presente rapporto il mercato bio è stato analizzato sulla scorta di due basi di dati differenti. Questo approccio ha consentito di condurre un'analisi approfondita del comparto bio, in particolare per quanto concerne il consumo di alimenti biologici.

Entrambi i rilevamenti evidenziano chiaramente che il mercato bio è in espansione. Dai dati sul commercio al dettaglio svizzero di NielsenIQ



Switzerland emerge che dal 2016 al 2020 il tasso di crescita medio degli alimenti bio è stato del 9,2 per cento. Per alcuni gruppi di prodotti la cifra d'affari dei prodotti bio si è aggirata attorno al 25 per cento (uova: 27,9%; verdura e patate: 23,8%); per altri è stata molto bassa, come nel caso delle «bevande alcoliche» che hanno registrato una quota del 2,8 per cento. Eccezion fatta per carne e pesce, negli ultimi anni si è osservata una crescita generalizzata molto dinamica della cifra d'affari dei prodotti bio dei vari gruppi, primi fra tutti gli alimenti per la prima infanzia che hanno segnato un incremento del 20 per cento l'anno. Nell'ultimo quadriennio «pesce» e «carne» sono gli unici gruppi di prodotti ad aver segnato una flessione della cifra d'affari nel segmento bio rispetto all'anno precedente.

Questi risultati sono analoghi a quelli del sondaggio nel quadro del Biobarometro. La percentuale di intervistati che consumano assiduamente prodotti bio è aumentata notevolmente rispetto al 2018, passando dal 24 al 47 per cento, a fronte di un calo, dal 22 al 17 per cento, della percentuale di intervistati che consumano raramente alimenti biologici. I risultati dello studio del Biobarometro indicano tuttavia che la crescita del mercato bio potrebbe rallentare nei prossimi anni. Secondo i risultati del sondaggio, molti consumatori non hanno intenzione di espandere ulteriormente il loro consumo di prodotti bio e affermano di non voler mantenere le nuove abitudini di acquisto orientate alla domanda di prodotti bio adottate durante la pandemia (più consumo di prodotti bio, più acquisti di prodotti locali e regionali, più acquisti direttamente in fattoria o nell'azienda di trasformazione). D'altra parte, la varietà e la gamma dei prodotti biologici nel commercio al dettaglio sono in costante aumento; anche la consapevolezza e la sensibilità dei consumatori su temi come la sostenibilità e la salute stanno crescendo ulteriormente. In vista dell'aggravarsi delle problematiche globali legate alle risorse e all'ambiente, è probabile che questa tendenza

continui. Bisognerà attendere per vedere quali sviluppi prevarranno e quando sarà raggiunta una certa saturazione del mercato biologico.

La combinazione delle diverse fonti di dati apre nuove prospettive sul comportamento dei consumatori svizzeri relativo al consumo di prodotti bio. I dati mostrano palesemente che oggi quasi tutti consumano prodotti biologici - almeno di rado - e che gran parte dei prodotti biologici giunge ai consumatori attraverso il commercio al dettaglio. La domanda di prodotti biologici cresce tra le persone della fascia d'età alta, con livelli di reddito e di istruzione più elevati che vivono nelle aree urbane.

I dati del panel di NielsenIQ Switzerland descrivono l'effettivo comportamento d'acquisto di intere economie domestiche, mentre i risultati del sondaggio nel quadro del Biobarometro riflettono le valutazioni e il comportamento dei singoli. Questi fattori, a loro volta, forniscono spiegazioni e aiutano a interpretare i dati sugli acquisti e sull'effettivo comportamento d'acquisto forniti dal panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland. Inoltre, dai risultati del Biobarometro si possono trarre preziose indicazioni sull'evoluzione futura del mercato biologico, che i dati sull'effettivo comportamento d'acquisto non possono fornire. Il Biobarometro fornisce, quindi, indicazioni sul potenziale di mercato. Ad esempio, si evince che l'offerta di alimenti biologici nel consumo fuori casa è scarsa rispetto alle esigenze degli intervistati. Si tratta di informazioni preziose che non possono essere ricavate dai dati sulle vendite. I risultati del sondaggio evidenziano anche le motivazioni e le barriere all'acquisto. Per quanto riguarda le barriere all'acquisto, ad esempio, si rilevano lacune sulla definizione del biologico e sull'etichettatura dei prodotti bio. Queste informazioni sono importanti per poter migliorare tali aspetti in futuro.



## 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 2020 (978 partecipanti); successiva valutazione statistica dei dati.

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

## CONTATTO E PUBBLICAZIONI

**Autori:**

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger (BLW)

Sebastian Richter (FiBL)

Claudia Meier (FiBL)

Settore Analisi del mercato

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berna

[marktanalysen@blw.admin.ch](mailto:marktanalysen@blw.admin.ch)

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

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

Modulo per la sottoscrizione di un abbonamento:  
[Modulo di ordinazione online](#)

Per responsabilità, protezione dei dati, copyright e altro vedasi: [www.disclaimer.admin.ch](http://www.disclaimer.admin.ch)



## Paniere delle merci: bio e non bio a confronto

In CHF	Paniere delle merci bio					Paniere delle merci non bio				
	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ a.p.	%-Δ m.p.
<b>Latte</b>	38.13	37.90	<b>38.38</b>	+1.4	0.0	27.53	27.93	<b>28.15</b>	+1.7	+3.1
<b>Carne</b>	62.30	63.22	<b>63.19</b>	-0.9	+0.1	42.69	40.61	<b>42.00</b>	-0.5	-2.3
<b>Uova</b>	23.19	23.10	<b>23.10</b>	+0.4	-0.9	16.18	16.20	<b>16.20</b>	-3.0	+0.9
<b>Patate</b>	1.81	1.84	<b>1.66</b>	-19.4	-0.4	0.91	0.91	<b>0.88</b>	-28.0	-2.1
<b>Frutta</b>	18.59	18.51	<b>16.61</b>	-5.3	-5.3	11.62	12.07	<b>11.48</b>	-7.9	-6.0
<b>Verdura</b>	32.81	32.94	<b>29.20</b>	+0.6	+1.9	17.83	18.66	<b>17.44</b>	-4.4	+5.3
<b>Farina</b>	4.13	4.13	<b>4.13</b>	0.0	0.0	2.46	2.46	<b>2.46</b>	0.0	0.0
<b>Total</b>	181.0	181.6	<b>176.3</b>	-1.1	-0.3	119.2	118.8	<b>118.6</b>	-2.4	+0.2

### 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

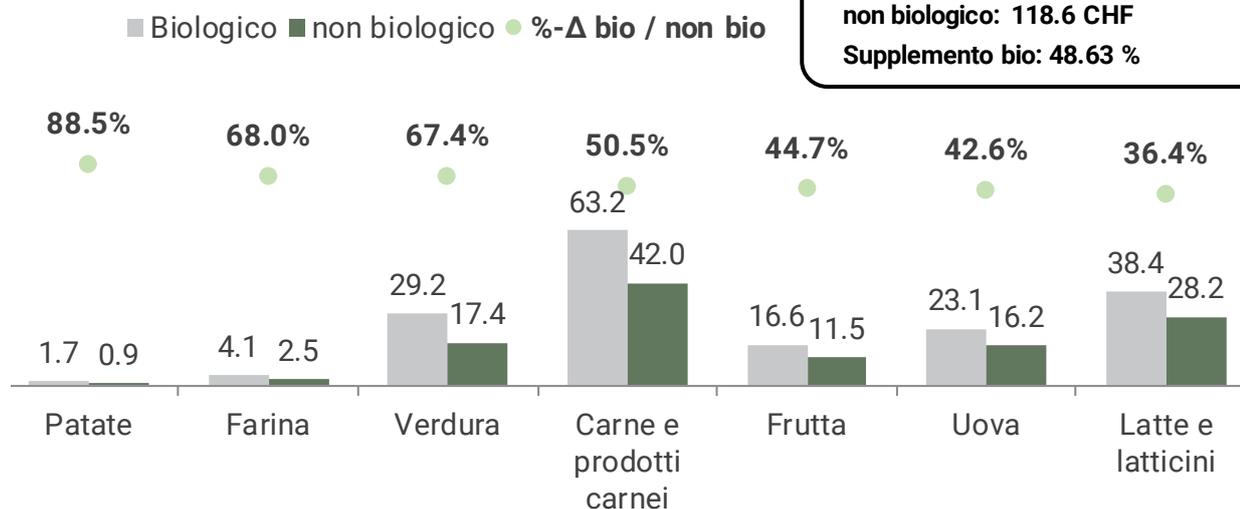
1.4 kg	Farina bianca
--------	---------------

**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\*

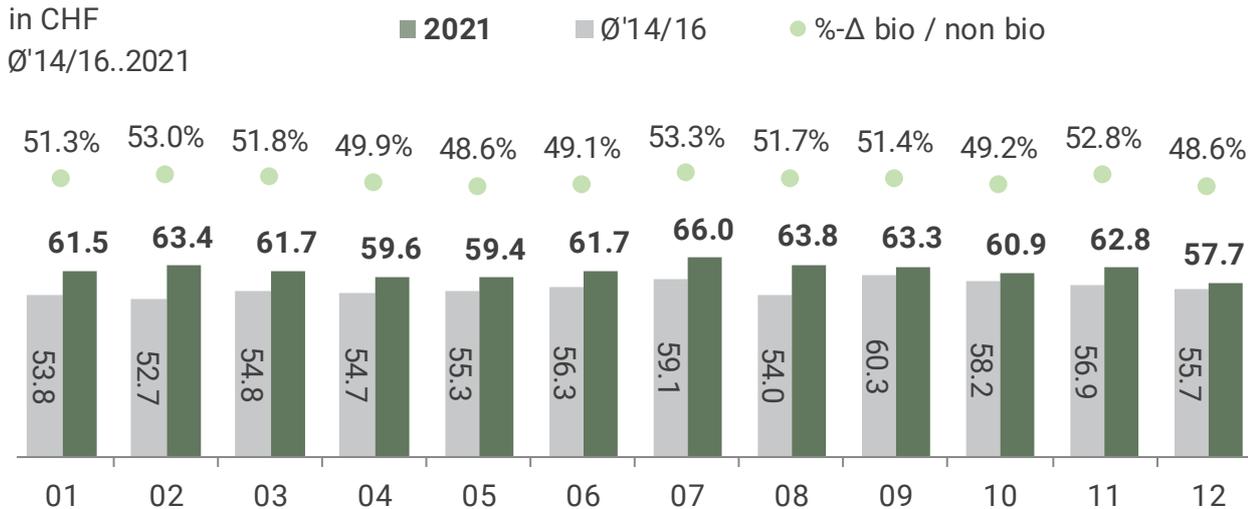
in CHF  
12 2021

**PANIERE DELLE MERCI TOTALE**  
 Biologico: 176.27 CHF  
 non biologico: 118.6 CHF  
 Supplemento bio: 48.63 %

**Evoluzione della differenza tra i panieri delle merci bio e non bio**

in CHF

Ø'14/16..2021



\* 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](#).