# Il biologico continua a crescere. Ma anche veg, halal e kosher

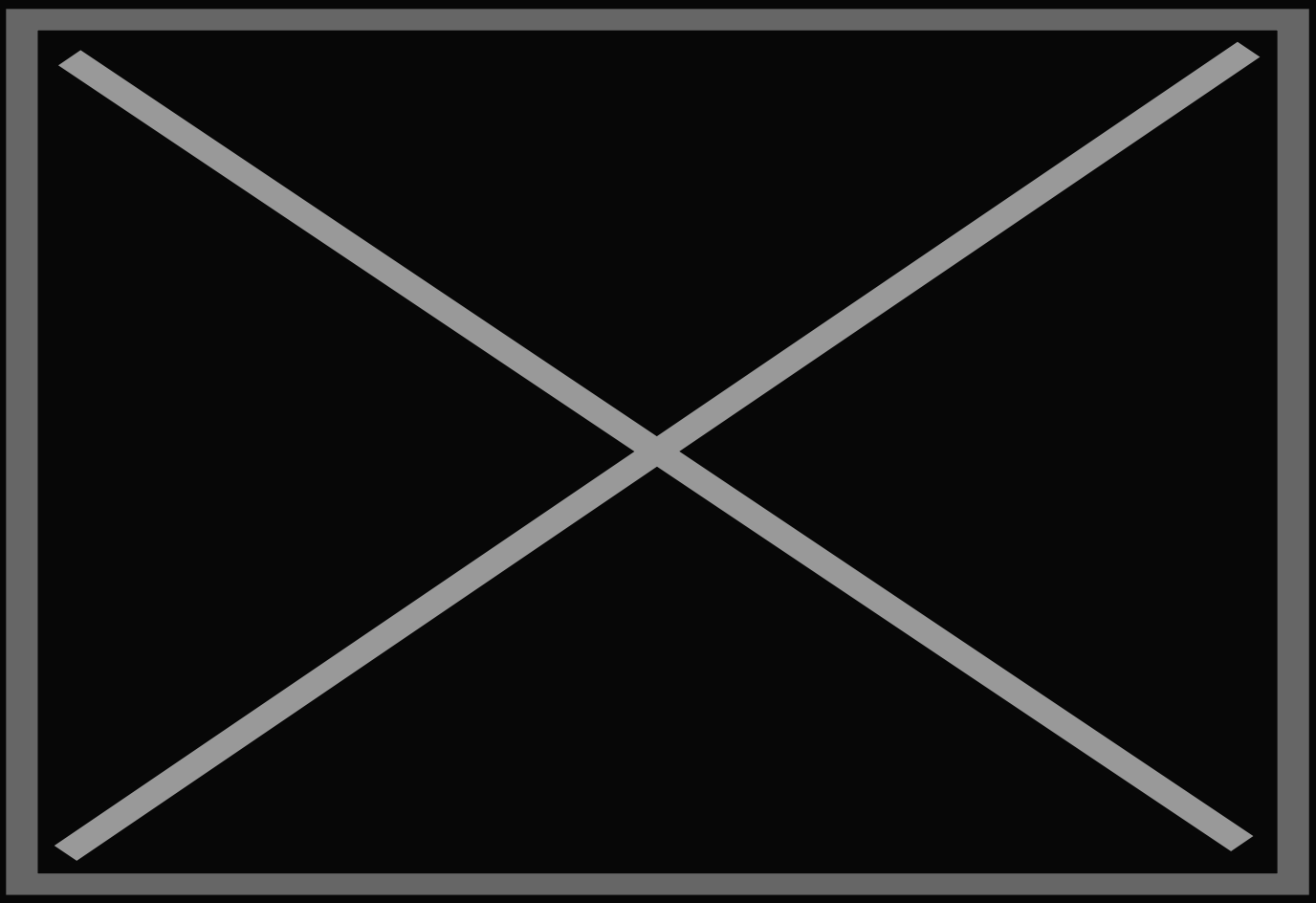
biologic-ac9024b4

Per gli italiani, sempre più interessati all'acquisto di **alimenti biologici**, individuarli al supermercato è diventato più semplice: crescono, infatti, i prodotti sulle cui etichette è evidenziata la **certificazione bio**. Secondo l'analisi condotta **dall'Osservatorio Immagino** - il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da **GS1 Italy e Nielsen** - sono ormai 2.379 i prodotti confezionati che presentano sulle confezioni un richiamo al mondo dell'organic food.

Quest'insieme eterogeneo di alimenti, che incide per il 6% sui 41 mila prodotti di largo consumo monitorato dall'Osservatorio Immagino, nel 2016 ha mostrato un'ottima performance, **crescendo del 16,2% rispetto all'anno precedente e arrivando a rappresentare il 2,4% del giro d'affari del food & beverage in Italia**. Un trend ancora più positivo se si considera che il tasso di promozionalità del biologico è tra i più bassi in assoluto di tutto il mass market (23%).

L'Osservatorio Immagino ha rilevato che il 73% del giro d'affari complessivo di questi prodotti si deve a **3,4 milioni di famiglie** e che a spendere di più per comprare prodotti bio sono le persone con redditi sopra media e le famiglie con bambini e ragazzi, a conferma dei valori di salubrità, sicurezza e naturalità che gli italiani riconoscono al biologico.

«Il successo del biologico è solo la punta di un iceberg, che nell'Osservatorio Immagino abbiamo definito come l'avanzata degli alimenti collegati ai lifestyle», spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Si tratta di tutti quei prodotti sulle cui etichette compaiono indicazioni come vegano, vegetariano, halal, kosher. Complessivamente ne abbiamo censiti 3.651 per un **giro d'affari di 1,5 miliardi di euro**, in crescita del 10% nell'ultimo anno».



L’universo più dinamico è quello del “**100% veg**”, che ha ormai raggiunto **lo stesso giro d’affari del biologico**, nonostante numericamente abbia la metà circa dei prodotti rispetto all’offerta del bio. Nel 2016 **i prodotti per vegani hanno conquistato il 2,4% di quota sul fatturato complessivo** dei 41 mila prodotti analizzati dall’ Osservatorio Immagino. In un anno le vendite sono salite del 10,2%, aiutate anche dalla **pressione promozionale arrivata al 34%**, e si devono soprattutto a consumatori a reddito alto e trasversali tra le varie classi di età.

Interessante anche il **fenomeno degli alimenti kosher e halal**, due nicchie in crescita (rispettivamente **+7,8 e +4% rispetto al 2015**) apprezzate da un pubblico più ampio, fatto soprattutto di persone a reddito medio e consumatori di età matura, che premia la sicurezza garantita dai controlli rigorosi effettuati dalle rispettive autorità religiose.