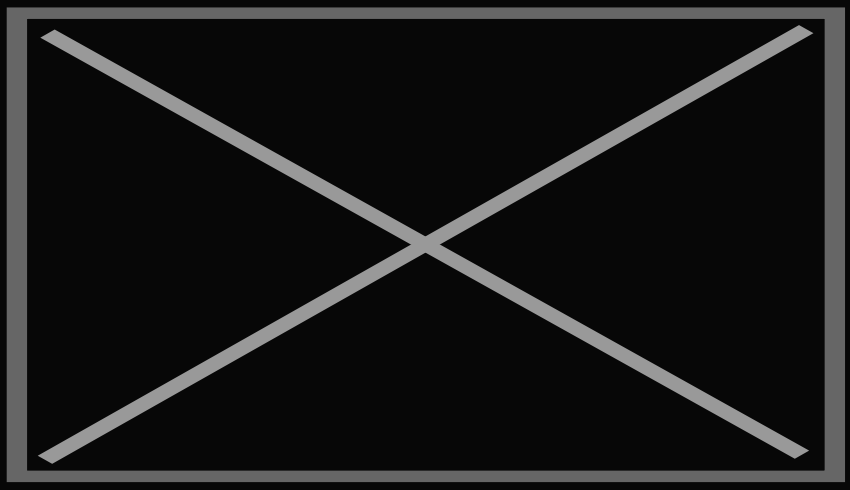
# Vino biologico: in una survey tutte le opportunità per il fuori casa

shutterstock-1293483568-caf6f0ef

***Il 51% degli italiani ha consumato vino biologico negli ultimi 12 mesi, il 27% lo ha fatto solo fuori casa. Tra le tendenze del mondo del vino il biologico è sicuramente la più rilevante con potenzialità di crescita sia sul mercato interno che internazionale.***

Il 51% dei consumatori negli ultimi 12 mesi ha acquistato un **vino biologico**, nel 2013 questa quota era solo del 2% e nel 2015 del 17%. Per il 6% dei consumatori il biologico è un driver determinante nella scelta del vino, mentre la territorialità resta il fattore dominante per il 43% degli italiani. Sono alcuni dei dati che emergono dall'indagine **"Posizionamento e prospettive di sviluppo del vino bio in Italia e sui mercati internazionali"**, commissionata da Federbio e Assobio a Nomisma-Wine Monitor.



**Manca l'assortimento in negozi e ristoranti**

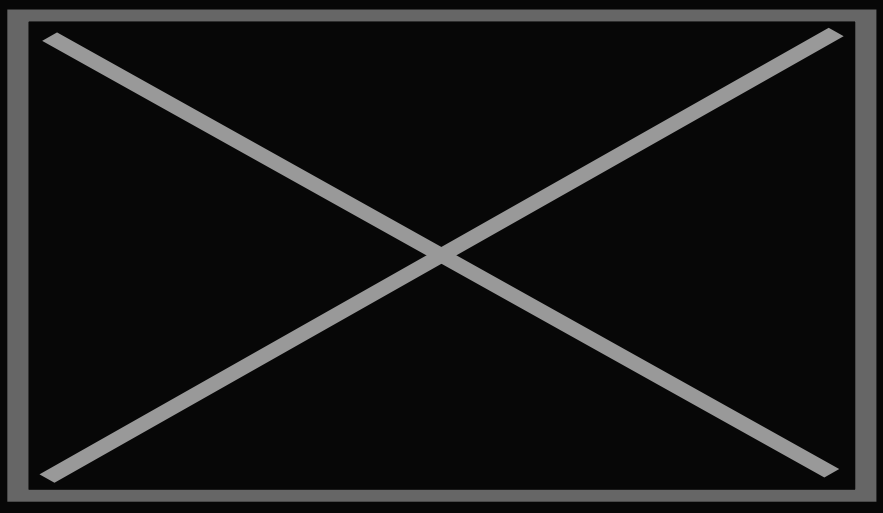
Nell’ultimo anno le occasioni di consumo hanno visto il prevalere delle mura domestiche (55%), il 27% del campione invece ha consumato vino bio solo **away from home** e il 18% in entrambe le situazioni.

Gli spazi per incrementare la frequenza di consumo tra coloro che già apprezzano il vino biologico e **allargare la penetrazione anche ai non user** ci sono: al di là della barriera del prezzo, vengono segnalate delle carenze nell’assortimento nei negozi o ristoranti e nella comunicazione. Il 54% dei non user dice di non avere le informazioni necessarie per valutare i valori e le caratteristiche del vino a marchio bio e il 16% non lo consumano perché non lo trovano nei negozi e nei ristoranti che frequentano.

Rispetto al **prezzo**, il 79% degli user del vino bio dichiara di essere disposto a pagarlo il 5% e dal 5 al 10% in più contro il 44% dei no user bio, mentre 55% dei non utilizzatori non è proprio disposto a spendere di più.

**Le opportunità internazionali**

Anche sui **mercati internazionali** le potenzialità sono interessanti soprattutto nei mercati nordamericano, britannico, e nei paesi del Nord Europa. Da un sondaggio di Nomisma Wine-Monitor, il 46% dei consumatori statunitensi pensano che quello del vino biologico sarà uno dei trend di consumo dei prossimi 2/3 anni. Lo pensano anche il 29% degli inglesi, il 25% dei francesi e il 21% degli italiani. Negli Usa il 63% dei consumatori di vino bio (65 milioni di persone) ritiene importante che il prodotto sia di origine italiana e il 18% degli americani indica il vino come  il prodotto bio made in Italy a maggior potenziale.



“*Il potenziale di crescita dei vini biologici italiani è molto alto* – commenta **Roberto Zanoni**, presidente di AssoBio –. *Non solo la platea dei consumatori è destinata ad aumentare nei prossimi anni, ma anche l’interesse per la qualità che questi vini sono in grado di esprimere. La viticoltura bio rappresenta un modello virtuoso di valorizzare l’ambiente e l’identità dei territori. La forza dei vini italiani è la denominazione d’origine che associata al metodo sostenibile fa la differenza*”.

**Fuori casa: il vino bio è pronto**

Il **fuori casa è il primo canale per valore del vino** e sta tornando ai livelli pre pandemia. "*Il vino biologico nella ristorazione ha un alleato rilevante* – afferma **Luciano Sbraga**, direttore Fipe Confcommercio –. *I consumatori vogliono il prodotto e tutto il contenuto valoriale che lo accompagna. Da una nostra indagine è emerso che il 71% dei nostri clienti ritiene importante che un ristorante si comporti in modo sostenibile. E alla domanda su cosa deve fare, il 37% ha risposto non  sprecare cibo e il 36% utilizzare materie prime che vengano da colture e allevamenti sostenibili. Quindi il vino bio si inserisce in un trend in atto molto forte*”.

Il vino bio italiano è quindi pronto a uscire dalla nicchia, come sottolinea **Maria grazia Mammuccin**i presidente di FederBio. “*Il bio è una punta avanzata della ricerca di sostenibilità e innovazione. Le prossime sfide da affrontare sono la comunicazione ai cittadini dei valori che rappresenta, l’uniformazione delle certificazioni per favorire l’export*”.