



CRESCE IL BIO MA ANCHE IL RISCHIO DI CONFUSIONE PER IL CONSUMATORE CON GLI ALTRI GREEN CLAIMS A SCAFFALE

**La scritta “Residuo Zero” colpisce il consumatore ma c’è scarsa
consapevolezza rispetto ai valori e le garanzie che offre**

È quanto emerge dallo studio di Nomisma-AssoBio presentato durante il Convegno “Oltre il biologico. Innovazione, Fiducia e Sostenibilità per un Nuovo Rapporto con il Consumatore” in occasione di Marca 2025

COMUNICATO STAMPA

Bologna, 15 gennaio 2025 - Il marchio Bio resta sinonimo di salubrità e sostenibilità, quest’ultima viene garantita dalla presenza del marchio biologico ma, per definire l’impatto ambientale di un prodotto alimentare, sempre di più il consumatore si affida anche a claims on pack relativi ad attributi ambientali e alle caratteristiche dei metodi di produzione. Cresce dunque la necessità di fornire al consumatore una maggiore consapevolezza rispetto alle garanzie e i valori che il sistema biologico offre al consumatore e alle profonde differenze che esistono tra la certificazione bio ed altri green claims che stanno caratterizzando l’offerta a scaffale. Tra questi i prodotti “Residuo Zero” generano forte interesse nel consumatore italiano, nonostante la bassa consapevolezza rispetto agli elementi distintivi e alle caratteristiche che questo claim incorpora.

Sono questi alcuni dei temi presentati oggi da Nomisma in occasione del convegno organizzato in collaborazione con AssoBio dal titolo “Oltre il biologico- Innovazione, Fiducia e Sostenibilità per un Nuovo Rapporto con il Consumatore” tenutosi oggi a Bologna in occasione di Marca 2025 - salone internazionale della **Marca** del Distributore di BolognaFiere. Si tratta di un evento realizzato nell’ambito della campagna “Being Organic in EU”, promossa da FederBio in collaborazione con Naturland e cofinanziata dall’Unione europea ai sensi del Reg. EU n.1144/2014.



AUMENTA L'INTERESSE DEGLI ITALIANI RISPETTO AI PRODOTTI BIO

Nel corso del 2024 Nomisma ha rilevato un interesse crescente rispetto ai prodotti bio tanto che almeno un prodotto alimentare di questa tipologia è stato acquistato dal 93% della popolazione italiana con età compresa tra i 18 e i 65 anni (pari a 24 milioni di famiglie). Un grande balzo in avanti se si considera come soltanto 12 anni fa (2012) la percentuale di popolazione propensa all'acquisto di almeno un prodotto bio era del 50%.

SCARSA CONOSCENZA DELL'ETICHETTA "RESIDUO ZERO"

L'indagine Nomisma su un campione rappresentativo della popolazione italiana, mette in luce come i consumatori italiani abbiano scarsa consapevolezza riguardo alle garanzie offerte dai prodotti alimentari freschi o trasformati che riportano in etichetta il claim "Residuo Zero": ad esempio 2 consumatori su 3 ritengono, erroneamente, che il metodo di produzione collegato a questi alimenti non preveda affatto l'utilizzo di chimica di sintesi, una percezione particolarmente diffusa tra chi non consuma prodotti biologici e, più in generale, tra chi non conosce le differenze tra la certificazione biologica e il claim "Residuo Zero" (il 50% dei consumatori risulta disinformato rispetto a tale ambito).

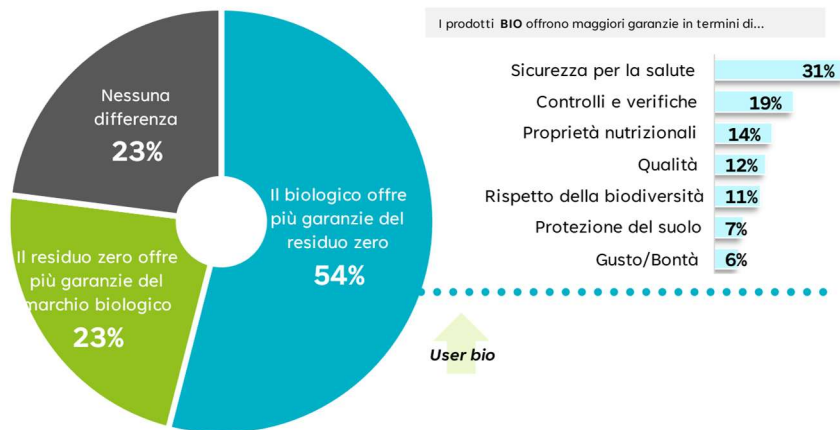
In questo contesto, nonostante la maggioranza degli italiani sia perfettamente consapevole delle maggiori garanzie offerte dal marchio biologico (54%), si rileva comunque una quota del 23% di consumatori che considera le referenze senza residui del tutto simili ai prodotti biologici e un ulteriore 23% che ritiene addirittura superiori le garanzie offerte dal claim rispetto al sistema produttivo bio certificato.



Per oltre 1 consumatore su 2 il bio è sinonimo di maggiori garanzie

Quali differenze ci sono secondo lei tra prodotto alimentare di origine vegetale, fresco o trasformato, a "RESIDUO ZERO" e uno **BIOLOGICO**?

PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA



Target: responsabili acquisti di prodotti alimentari 18 – 65 anni

Fonte: Nomisma per Assobio – Consumer Survey



LA PERCEZIONE DEL PRODOTTO BIO SULLO SCAFFALE

Nonostante le asimmetrie informative che aleggiano attorno alle due diverse proposte a scaffale, in media i consumatori attribuiscono ai prodotti biologici un valore più elevato rispetto a quelli etichettati come Residuo Zero sotto diversi punti di vista. Vedendo a scaffale un prodotto bio, l'82% dei consumatori pensa ad un prodotto sostenibile dal punto di vista ambientale (contro il 77% riferito a referenze senza residui), il 71% a processi produttivi che escludono l'uso di chimica di sintesi per combattere le principali avversità delle piante (contro un 66%).

Le maggiori garanzie riconosciute al sistema bio si traducono in maggior valore aggiunto in termini di sicurezza per la salute, trasparenza nei processi di controllo lungo la filiera (19%) e migliori proprietà nutrizionali degli alimenti (14%).

Sul bio vi è dunque una maggiore consapevolezza di valori e garanzie tra la popolazione rispetto al meno conosciuto "Residuo zero" (su cui il 50% ritiene di non avere informazioni chiare).



Tra le informazioni che più di altre esaltano e caratterizzano il modello bio nella percezione dei consumatori italiani: il metodo di produzione sostenibile e l'impegno per la tutela e la salvaguardia del suolo (indicati dal 79% dei consumatori tra i principali aspetti che i consumatori riconoscono al bio in termini di valore aggiunto), la qualità e la tracciabilità dei prodotti, garantite dalla presenza di una certificazione europea (76%) e l'assenza di prodotti di sintesi, come fitofarmaci e concimi chimici, segnalata dal 73% dei consumatori.

“In un contesto che vede un incremento esponenziale di green claims tra le referenze a scaffale e un crescente interesse per le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti alimentari, il biologico dimostra forte resilienza: la maggior parte degli italiani riconosce alla presenza del marchio bio un valore aggiunto e garanzie superiori rispetto ad altre diciture/loghi presenti in etichetta. Tuttavia si evidenzia una scarsa consapevolezza rispetto agli elementi distintivi e alle caratteristiche di alcuni dei principali claims a scaffale che rischiano in alcuni casi di ridimensionare il ruolo del biologico nel percepito del consumatore” - ha dichiarato **Silvia Zucconi, Chief Operating Officer Nomisma.**

*“Oggi più che mai, è fondamentale fare chiarezza sui green claims e sulla differenza tra prodotti biologici e a Residuo zero, due categorie che presentano approcci e principi completamente diversi – ha dichiarato **Maria Grazia Mammuccini, Presidente FederBio** – Quella biologica, è l'unica forma di agricoltura certificata da normative europee a garanzia di pratiche sostenibili che non fanno uso di chimica di sintesi e puntano a incrementare la fertilità del suolo, la biodiversità e a contrastare la crisi climatica. La significativa crescita delle famiglie che hanno acquistato almeno un prodotto biologico nell'anno, passate da 13 milioni nel 2012 a 24 milioni nel 2024, testimonia la grande attenzione dei cittadini verso scelte alimentari rispettose degli ecosistemi ambientali, che individuano nella certificazione bio la massima espressione di sostenibilità, nonostante green claims a volte fuorvianti. È necessario quindi investire in comunicazione e informazione per sensibilizzare e trasferire i valori del biologico. Un valido supporto è senz'altro costituito dal progetto Being Organic in EU, frutto della collaborazione tra FederBio e Naturland, presente a Marca per diffondere e consolidare la conoscenza del biologico e i benefici che apporta per la salute delle persone e per l'ambiente”.*

“I dati presentati oggi sono molto interessanti e ci inducono a guardare avanti con ottimismo. Il biologico cresce a valore e a volume così come l'interesse dei cittadini a prendersi cura di sé



*con la consapevolezza che il cibo è salute. Riteniamo fondamentale – ha dichiarato **Nicoletta Maffini**, Presidente Assobio – continuare a diffondere il valore e i prodotti dell’agricoltura biologica, unica soluzione per la salute del nostro pianeta, degli allevamenti e dell’uomo, e l’importante differenza con i prodotti “a residuo zero”. Nonostante i dati delle vendite siano positivi, siamo ancora molto lontani dalla dimensione che questo mercato ha assunto nei Paesi del Nord Europa; industria e distribuzione hanno oggi convenuto che bisogna agire insieme per raggiungere questo obiettivo. Anche come associazione ci adopereremo per incentivare la collaborazione tra tutti i settori coinvolti e non da ultimo per sensibilizzare ulteriormente le Istituzioni a sostenere il settore con azioni concrete.”*