

Largo Consumo

2/2025

www.largoconsumo.info

ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO



AI: da “perché?” a “perché no?”

Una tecnologia nata decenni fa, oggi è sempre più accessibile.

Ogni azienda la addestrerà a modo proprio, e non ce ne saranno due uguali.

Promo, assortimenti, analisi del ciclo di vita di clienti e degli asset
sono tre le prime applicazioni.

PAGINA 4

**Amplifon: progetti con
Esselunga e Arena**

pagina 15

**Euronics Bruno:
dalla Sicilia a Milano**

pagina 32

**Alice Pizza a 217 pdv.
Cibiamo con Ottolina**

pagina 12 e 14

**Grandi fiere
a confronto**

pagina 34

**Sostenibilità
nella cosmesi**

pagina 110

Alimenti biologici: rilancio e rimonta

Benessere dei consumatori, del suolo e della biodiversità: i prodotti bio portano benefici sempre più valorizzati dagli italiani da dopo il Covid, ma ancora al di sotto della media Nord europea.

di **Viviana Persiani**

Il convegno “Oltre il biologico: innovazione, fiducia e sostenibilità per un nuovo rapporto con il consumatore”, organizzato da **AssoBio** moderato da *Largo Consumo*, nella persona del Direttore responsabile, **Armando Garosci**, e in collaborazione con **Marca by BolognaFiere** e **FederBio**, ha permesso di esplorare il ruolo del bio nel mondo della Gdo e nel settore del retail. Alla luce dei dati dello studio **Nomisma-AssoBio**, il biologico, in Italia, dopo la flessione post-Covid, sta attraversando un momento particolarmente positivo, grazie anche a un rallentamento dell’inflazione e a una sostanziale conferma, da parte del consumatore, della volontà di spendere denaro per la propria salute e il proprio benessere.

Nel 2023 (At luglio 2023), le vendite del bio, sul mercato italiano, hanno generato entrate per 5.474 milioni di euro, con una variazione del +9% rispetto al 2022. Di questo, 4,2 miliardi derivano dal settore at home (incluso freschissimo ed e-commerce), con un +7% di variazione sull’anno precedente. Complice un rallentamento dei prezzi, il consumatore aumenta la frequenza di acquisto, con un conseguente calo dello scontrino medio, stimolato da una sempre più marcata consapevolezza del rapporto tra cibo e salute. Un’evoluzione evidenziata dal fatto che il 93% della popolazione tra i 18 e i 65 anni, appartenente a un campione di 24 milioni famiglie, abbia acquistato, almeno una volta, cibo biologico.

Di certo, l’etichetta è fondamentale per avere tutte le informazioni necessarie, ma dalla ricerca di *Nomisma* si evince che i consumatori italiani, pur consapevoli delle maggiori garanzie

offerte dalla certificazione bio (54%), non abbiano chiaro il significato del claim “residuo zero”. Al di là del rischio di confusione, tra un claim e l’altro, il consumatore riconosce all’alimento bio a scaffale maggiori garanzie anche rispetto alla trasparenza nei processi di controllo lungo la filiera (19%) e migliori proprietà nutrizionali (14%). Nonostante i dati delle vendite siano incoraggianti e, in Italia, la spesa bio sul totale della spesa alimentare abbia una incidenza del 4%, il Belpaese resta un fanalino di coda rispetto alla top 10 dei mercati bio in Europa.

Secondo l’aggiornamento dei dati rispetto al largo consumo confezionato, a dicembre 2024, emersi dalla ricerca **NielsenIQ**, la ripresa dei volumi delle vendite del biologico è stata costante, con performance superiori a quelle dell’alimentare (nel 2024, il giro d’affari del biologico, nella Gdo, è pari a 2,2 mld – totale Italia omnicanale), con un Mdd bio che ha assunto

un ruolo strategico sviluppando oltre la metà del business, (giro d’affari pari a 1,135 miliardi). I dati Nielsen confermano crescita rilevanti per la Mdd bio nei discount (+7,1%) e nei super (+4,5%). Il prezzo, però, rappresenta ancora una barriera per molte famiglie.

«È fondamentale unire le forze per sensibilizzare cittadini e istituzioni sull’importanza dell’alimentazione biologica per la tutela della salute umana, degli allevamenti e dell’ambiente – commenta **Nicoletta Maffini**, Presidente di **AssoBio** –. In questa direzione, **AssoBio**, insieme a **FederBio** e al **Consorzio Il Biologico**, è impegnata per la diffusione della campagna “Il bio dentro di noi”, che mette

in evidenza i risultati della ricerca “Imod” (Italian mediterranean organic diet), condotta dall’**Università di Roma Tor Vergata** – Dipartimento di Biomedicina e Prevenzione, sotto la guida della Prof.ssa **Laura Di Renzo** e finanziata dal Ministero della Salute. Lo studio ha confermato i benefici di una dieta mediterranea bio-

logica; tra questi l’incremento dei batteri benefici nel microbiota intestinale e una riduzione tra il 5% e il 50% dei batteri associati a stati infiammatori, evidenziando l’importanza del biologico per la salute umana. Nonostante i dati positivi delle vendite e l’interesse crescente dei cittadini, siamo ancora lontani dai risultati raggiunti nei Paesi del Nord Europa, dove il mercato del biologico è molto più sviluppato: circa il 10% del totale alimentare rispetto al 3% del nostro Paese. L’industria e la distribuzione concordano sulla necessità di agire insieme per favorire



“La conferma che il biologico sia in ripresa arriva anche dalla Gdo”

I NUMERI DELLA MDD BIO (a.t. dicembre 2024)

1,135 mld

di euro il giro d'affari del biologico in Gdo

51,4%

il peso sul tot. biologico (tot. Italia)

+4,3%

la crescita a valore

+5,2%

la crescita in volume (in confezioni)

+7,1%

la crescita nel canale discount

+4,5%

la crescita nel canale supermercato

Fonte: Niq

Largo Consumo

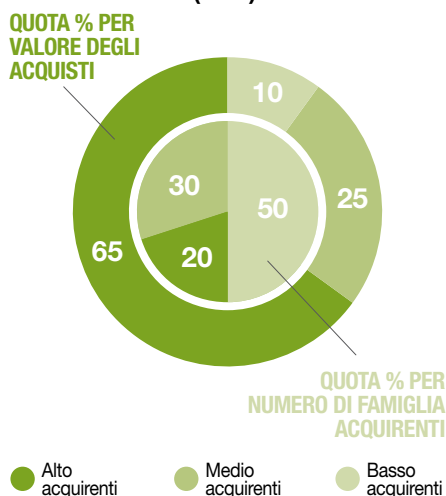
la crescita di questo settore e, come associazione, ci impegneremo a incentivare la collaborazione tra tutti gli attori coinvolti. È, dunque, essenziale che il biologico venga premiato come migliore scelta per la sostenibilità ambientale e la salute del nostro pianeta, chiediamo, pertanto, alle istituzioni di sostenere il settore con azioni concrete, come la riduzione dell'Iva e le politiche sul credito d'imposta».

La conferma che il biologico sia in ripresa, grazie ad una crescita della domanda dei consumatori, arriva anche da esperti della Gdo.

«Oggi è necessaria una consapevolezza del consumatore che sia alla base di un'educazione alimentare accurata – ha dichiarato **Giorgio Santambrogio**, Amministratore delegato di gruppo **VéGé** –. Gli alimenti sani nelle scelte degli acquisti devono essere accompagnati dall'autorevolezza di nutrizionisti, preparatori atletici, esperti dell'ambiente, per compiere un vero e proprio salto culturale. Anche la distribuzione può contribuire a questo cambiamento, attraverso un nuovo umanesimo del retail».

Domenico Brisigotti, Direttore generale di **Coop Italia**, è intervenuto spiegando che «dopo anni di crisi durante i quali il bio mostrava criticità, il segmento non si sta incamminando verso un declino: nel 2024, le vendite si sono riprese. Il rinnovato interesse è stato manifestato da una porzione ristretta della popolazione, da un universo composito di fidelizzati, ma anche da consumatori occasionali. Il biologico, senz'altro, è in grado di offrire un legame con i consumatori attenti alla salute e all'ambiente e rappresenta anche un elemento di testimonianza del posizionamento distintivo di ciascuna impresa. Noi investiamo in qualità e processi per lo sviluppo e il controllo dei prodotti per diversificare l'offerta e garantire anche la nostra reputazione. Anche con l'aiuto della direttiva sul

MDD BIOLOGICA: LA RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEGLI ACQUISTI IN VALORE E CLUSTER DI REDDITO FAMILIARE (2024)



Fonte: Niq

Largo Consumo

greenwashing, che permetterà di riordinare e eliminare quelle dichiarazioni che, scimmiettando il mondo del bio, creano confusione nel consumatore. I fondamenti razionali dell'acquisto del bio sono legati a una certa percezione, di molti, sugli effetti dei consumi alimentari sulla propria salute e su quella del pianeta. La tensione cibo-salute non verrà mai meno ed è destinata ad aumentare. Coop ha a scaffale una gamma importante di prodotti alimentari bio, tema rilevante all'interno dell'insegna».

Per **Christophe Rabatel**, Ceo di **Carrefour**, «oggi, il 20% dei terreni italiani sono coltivati a biologico. Un buon risultato rispetto agli altri Paesi europei. Il problema è nella produzione, in esubero rispetto alla domanda del mercato italiano e, dunque, destinata all'esportazione. Il biologico è al centro del nostro bilancio di sostenibilità e oggi dobbiamo cavalcare l'onda. Non a caso, nel mese di ottobre

abbiamo rilanciato "Act for Food", un progetto finalizzato a rendere più accessibili i prodotti biologici. Il prezzo del biologico dovrebbe essere generalmente equo per permettere equilibrio lungo tutta la filiera e noi facciamo uno sforzo importante. Carrefour, oltre a parlare dell'importanza del bio, ha voluto far partecipare il gruppo all'interno del consiglio direttivo di AssoBio, assumendo un ruolo attivo nel proporre il sistema del biologico. È importante anche aiutare il consumatore a conoscere i vari claim che si trovano in etichetta, come "residuo zero", perché la maggior parte di loro non conosce le differenze tra i diversi concetti e slogan che, pur abbracciando discorsi etici e un ritorno a valori naturali, non sono espressione del biologico. Il nostro approccio è quello di fare dei prodotti migliori per tutti noi e la quota del mercato del biologico, pur elevata, dimostra che non abbiamo fatto ancora abbastanza».

Dalla Gdo alla catena specializzata, con **Fabio Brescacin**, Presidente di **EcoNaturasi**, che dichiara: «La connessione tra salute e bio è un tema molto commerciale e di marketing per creare fedeltà, visto che oggi il consumatore è ancora più sensibile al tema del proprio benessere. Oggi stiamo crescendo molto bene. La Gdo non ci sta creando, sta appiattendo molto e il gap tra negozi specializzati e grande distribuzione si sta allargando. Infatti,

“ Il prezzo del biologico dovrebbe essere generalmente equo ”

lo scorso anno siamo cresciuti a doppia cifra e così in tutta Europa. Il biologico certificato è una mezza garanzia che, per le aziende, deve rappresentare una base dal giusto valore. La certificazione deve essere una base legale. Non è un punto di arrivo, bensì di partenza. Il bio rappresenta uno strumento di connessione con il consumatore e il negozio ha un ruolo fondamentale, come trait d'union tra prodotto e acquirente, che entra e cerca risposte. La certificazione "residuo zero" crea quella confusione che sta avvenendo oggi nella Gdo. Il consumatore ha bisogno di chiarezza e per questo viene da noi, perché si fida della nostra trasparenza. Per questo, le opportunità della marca privata che si trova sugli scaffali della Gdo, in un mercato sempre più esigente come quello bio, sono molto poche rispetto alle sfide che deve affrontare per imporsi».

I NUMERI DEL BIOLOGICO IN ITALIA (a.t. dicembre 2024)

23,8 mln

le famiglie acquirenti

3,9 euro

lo scontrino medio

92,7%

il tasso di penetrazione

85 euro

la spesa media per famiglia

22

atti d'acquisto



Largo Consumo

Fonte: Niq

© RIPRODUZIONE RISERVATA