



Associazione nazionale delle imprese
di trasformazione e distribuzione
dei prodotti biologici

COMUNICATO STAMPA

Biologico, la sfida è conquistare la Gen Z: “Non basta dire che cos’è il bio, bisogna spiegare perché sceglierlo”

In occasione della Giornata Europea del Biologico, AssoBio richiama l’attenzione sul ricambio generazionale dei consumi.

Maffini: “Trasparenza, salute, ambiente e fiducia sono i pilastri su cui costruire il futuro del biologico”.

Il Marchio del Biologico Italiano può rafforzare la riconoscibilità del bio Made in Italy.

Bologna, 22 settembre 2026 – Il biologico cresce, ma per costruire il proprio futuro deve riuscire a conquistare la Generazione Z. Non basta più raccontarlo attraverso i concetti tradizionali di naturalità e sostenibilità: occorre spiegare perché sceglierlo dimostrandone in modo concreto il valore per le persone, l’ambiente e la società.

È il messaggio che AssoBio lancia in vista della Giornata Europea del Biologico del 23 settembre, a partire dalle indicazioni emerse dal Forum Strategico promosso per il ventesimo anniversario dell’Associazione. Il percorso ha coinvolto direttamente le imprese associate, creando connessioni, occasioni di confronto e una visione condivisa sulle prospettive del settore.

“Il biologico continua a crescere e a dimostrare la sua capacità di rispondere alle esigenze di una parte sempre più ampia dei consumatori. Tuttavia, il futuro del settore dipende dalla nostra capacità di coinvolgere le nuove generazioni”, dichiara Nicoletta Maffini, Presidente di AssoBio. “Oggi il mercato è sostenuto principalmente dai Baby Boomer, dalla Generazione X e dai Millennial, ma il vero banco di prova sarà costruire una relazione con la Generazione Z, adottando linguaggi, strumenti e canali coerenti con il suo modo di informarsi e di scegliere”.

La Gen Z utilizza canali informativi, criteri di scelta e codici comunicativi diversi da quelli delle generazioni precedenti. Per coinvolgerla, il settore deve superare una narrazione prevalentemente descrittiva e riuscire a collegare le caratteristiche del metodo biologico ai valori rilevanti per i giovani consumatori. Salute, tutela dell’ambiente, biodiversità, etica, trasparenza e responsabilità verso le generazioni future possono diventare gli elementi di un nuovo racconto del bio, purché siano tradotti in informazioni concrete, verificabili e comprensibili.

“Per molti anni abbiamo spiegato che cosa fosse il biologico. Oggi dobbiamo fare un passo ulteriore e spiegare perché sceglierlo”, sottolinea Maffini. “I giovani non cercano soltanto prodotti, ma significati, coerenza e credibilità. Il biologico possiede valori forti, dalla tutela dell’ambiente alla biodiversità, dalla salute alla responsabilità sociale. La sfida è renderli concreti, comprensibili e rilevanti nella vita quotidiana delle persone”.

L'obiettivo è passare dal semplice racconto di una categoria di prodotto alla costruzione di una relazione con i consumatori di domani. Un rapporto fondato non soltanto sulle promesse, ma sulla capacità di rendere visibili il lavoro degli agricoltori e delle imprese, la tracciabilità delle filiere, il sistema dei controlli e gli effetti generati dal metodo biologico.

Un cambiamento culturale da trasformare in scelte di consumo

I comportamenti degli italiani mostrano un terreno ben disposto. Secondo il Rapporto Coop 2026, il 65% degli intervistati si dichiara favorevole alla riduzione dei consumi e degli sprechi, con percentuali sostanzialmente analoghe tra generazioni e classi sociali. I prodotti che fanno bene alla persona sono ritenuti importanti dal 73% degli intervistati e il 57% si dichiara disposto a pagarli di più. Le percentuali si attestano rispettivamente al 63% e al 45% per i prodotti che fanno bene alla comunità, e al 61% e al 42% per quelli considerati positivi per l'ambiente.

“Questi dati ci mostrano un Paese sempre più sensibile al benessere, alla sostenibilità e alla riduzione degli sprechi”, osserva Maffini. “È un cambiamento culturale che rappresenta un’opportunità per il biologico, ma ci indica anche una precisa responsabilità: dobbiamo collegare meglio il beneficio individuale con quello collettivo, mostrando che prendersi cura della propria alimentazione può significare anche tutelare il suolo, l’acqua, la biodiversità e le comunità agricole”.

La sfida per il comparto consiste quindi nel trasformare una sensibilità diffusa in comportamenti d’acquisto più consapevoli e continuativi, dimostrando che il valore del bio riguarda contemporaneamente la persona e il contesto naturale e sociale nel quale vive.

NGT e innovazione: la trasparenza sarà decisiva

Anche il dibattito sulle Nuove Tecniche Genomiche e la crescente accelerazione tecnologica del sistema agroalimentare stanno modificando lo scenario nel quale maturano le scelte di consumo. In un sistema sempre più complesso, potrebbe rafforzarsi la domanda di prodotti percepiti come trasparenti, controllati e comprensibili. Per il biologico si apre quindi l’opportunità di dialogare anche con consumatori che finora non lo avevano considerato, evitando contrapposizioni semplicistiche tra innovazione e naturalità e puntando sulla chiarezza delle regole e delle informazioni.

“L’innovazione tecnologica sta trasformando rapidamente il sistema agroalimentare. In questo contesto, il biologico può rafforzare il proprio ruolo come modello produttivo fondato sulla trasparenza, sulla tracciabilità e su regole chiare e verificabili”, afferma Maffini. “Più cresce la complessità del sistema, più aumenta per molti consumatori il bisogno di comprendere come vengono prodotti gli alimenti che portano in tavola”.

La trasparenza è destinata così a diventare uno dei principali fattori competitivi del mercato alimentare. Non si tratta di rifiutare l’innovazione, ma di impiegarla per aumentare la conoscenza, migliorare la tracciabilità e rendere le informazioni più accessibili.

L’intelligenza artificiale apre nuovi spazi di relazione

Le tecnologie digitali stanno già cambiando il modo in cui le persone ricercano informazioni, scelgono i prodotti e organizzano la propria alimentazione. Il più recente Rapporto Coop evidenzia che il 74% dei consumatori italiani dichiara di utilizzare l’intelligenza artificiale - il valore più alto tra i Paesi rilevati, davanti

a Stati Uniti e Regno Unito -. Il 28% affiderebbe inoltre a un robot umanoide il compito di cucinare e preparare i pasti, percentuale che raggiunge il 52% tra i componenti della Generazione Z.

“L’intelligenza artificiale sta cambiando il modo in cui le persone cercano informazioni e prendono decisioni d’acquisto. Anche il biologico deve essere presente in questi nuovi spazi di dialogo”, prosegue Maffini. “Le tecnologie digitali possono aiutarci a rendere più accessibili informazioni complesse, valorizzare la tracciabilità delle filiere e costruire una relazione più diretta con i consumatori, soprattutto con quelli più giovani. La condizione irrinunciabile è che i contenuti siano corretti, verificabili e riconducibili a fonti autorevoli”.

Per il settore del biologico, gli strumenti digitali e l’intelligenza artificiale possono quindi diventare nuovi mezzi di informazione e relazione, capaci di avvicinare il consumatore alle filiere e di rendere più comprensibile il valore racchiuso nei prodotti.

Il Marchio del Biologico Italiano per rafforzare identità e fiducia

La Giornata Europea del Biologico sarà anche l’occasione, presso il Ministero dell’Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, per illustrare gli ultimi dati relativi al settore e presentare e promuovere il Marchio del Biologico Italiano, che affiancherà il logo europeo con l’obiettivo di valorizzare ulteriormente le produzioni biologiche nazionali.

“La presentazione del Marchio del Biologico Italiano rappresenta un passaggio importante per tutto il settore”, dichiara Maffini. “Affiancando il logo europeo, potrà contribuire a rafforzare la riconoscibilità delle produzioni biologiche nazionali e il valore del bio Made in Italy. In un mercato nel quale i consumatori chiedono sempre più garanzie, dovrà diventare uno strumento efficace per comunicare qualità, sicurezza, controlli e identità delle nostre filiere”.

Il Marchio potrà svolgere una funzione rilevante sia nella comunicazione verso i giovani sia sui mercati internazionali, purché sia accompagnato da un racconto chiaro, unitario e fondato su elementi distintivi concreti.

“Non abbiamo bisogno soltanto di un ulteriore segno sulla confezione, ma di attribuirgli un significato forte e riconoscibile”, precisa la Presidente di AssoBio. “Il Marchio dovrà rappresentare la sintesi di un sistema fatto di agricoltori, imprese, territori, competenze e controlli, aiutando il consumatore a comprendere in pochi istanti che cosa rende specifico e distintivo il biologico italiano”.

Dal Forum Strategico AssoBio [il confronto tra le imprese associate, ndr], emerge la prospettiva di un biologico destinato ad assumere un ruolo sempre più centrale nel mercato, fino a diventare un possibile standard di riferimento: più accessibile, riconoscibile e integrato nella quotidianità dei consumi. Per raggiungere questo obiettivo sarà necessario rafforzare la capacità del settore di dimostrare il proprio valore attraverso dati, ricerca, scienza, innovazione e trasparenza, lavorando contemporaneamente sulla presenza nei punti vendita, sulla varietà dell’offerta e sul rapporto tra valore e prezzo.

“L’obiettivo deve essere quello di portare il biologico sempre più nella normalità dei consumi”, evidenzia Maffini. “Non una scelta per pochi, ma una proposta accessibile e riconoscibile per un numero crescente di famiglie. Per farlo servono innovazione, collaborazione tra gli operatori della filiera e una nuova capacità di dialogare con i consumatori di domani. È questa la sfida che AssoBio intende accompagnare nei prossimi anni”.

Dalla riflessione all'azione: i tavoli di lavoro di AssoBio

Per tradurre le indicazioni emerse dal Forum Strategico in iniziative concrete, AssoBio ha già avviato due tavoli di lavoro dedicati a temi prioritari per il comparto. Il primo riguarda il mercato cinese e le opportunità di sviluppo dell'importazione e dell'esportazione del biologico italiano. Il secondo è dedicato al retail e punta a rafforzare il dialogo tra industria e distribuzione, individuando soluzioni per ampliare l'offerta di prodotti biologici sugli scaffali della GDO italiana e stimolare la domanda.

“Le imprese ci hanno chiesto di trasformare il confronto in azione”, conclude Maffini. “AssoBio vuole consolidare il proprio ruolo come luogo di incontro, connessione e rappresentanza della filiera, capace di sostenere l'innovazione e costruire progetti concreti. La crescita del biologico richiede collaborazione tra agricoltura, industria, distribuzione e istituzioni, ma soprattutto una visione comune: fare del bio una risposta credibile alle aspettative dei consumatori e alle grandi sfide del sistema alimentare”.

UFFICIO STAMPA ASSO BIO

Trefoloni e Associati | ufficiostampa@trefolonieassociati.com

Simona Bruno – Marketing e comunicazione AssoBio | s.bruno@assobio.it