

Biologico alla riscossa

Vendite e volumi avanzano, cambiano categorie e canali, mentre il consumatore cerca qualità, fiducia e convenienza reale.

di **Viviana Persiani**

Il Biologico torna a guadagnare spazio nel carrello degli italiani e lo fa con una crescita che non può essere letta soltanto come effetto dei prezzi.

Nel 2025 gli acquisti domestici hanno raggiunto 4,44 miliardi di euro, con un aumento del 9,2% rispetto all'anno precedente, mentre i volumi sono aumentati del 7,2%.

Il comparto corre così più del totale agroalimentare, fermo a +3,7%, e porta al 4% l'incidenza sulla spesa alimentare complessiva. È il segnale di una domanda più stabile, ma non uniforme: latte e derivati, uova, frutta e ortaggi avanzano con decisione, mentre carni e salumi arretrano, penalizzati anche dal rialzo dei prezzi di alcune referenze. L'ortofrutta resta il cuore del paniere bio, con il 42,7% della spesa, ma cresce il peso dei lattiero-caseari. Cambia anche il modo di acquistare.

I supermercati mantengono la leadership, con il 37% delle vendite, ma le famiglie tornano a rivolgersi al dettaglio tradizionale, che recupera fatturato e quota. Più che una fuga dalla grande

distribuzione, emerge una maggiore mobilità tra canali, alla ricerca di un equilibrio fra qualità, fiducia e convenienza. Anche la geografia del consumo si allarga: il Nord concentra ancora quasi metà del mercato, ma il Mezzogiorno accelera più di tutti.

A sostenere questa dinamica contribuisce anche una maggiore capacità dell'offerta di presidiare occasioni d'uso quotidiane, senza rinunciare a origine, trasparenza e riconoscibilità dei prodotti bio. Il Bio, dunque, anche alla luce delle testimonianze raccolte tra i manager del settore, non è più una nicchia immobile, ma un mercato che si amplia, seleziona le categorie e spinge industria e distribuzione a comprendere meglio un consumatore più attento, pragmatico e meno fedele alle insegne.

«Il mercato biologico italiano – afferma **Nicoletta Maffini**, Presidente AssoBio e Direttrice generale di **Conapi** – vive una fase positiva, anche se

ci auguriamo che in futuro possa ricevere una spinta ulteriore. A sostenere lo sviluppo sono soprattutto i consumi domestici e cresce anche l'interesse della ristorazione e del fuori casa. Le categorie più dinamiche restano l'ortofrutta, i lattiero-caseari, le uova e i prodotti per la prima colazione, segmenti legati alla crescente attenzione per salute, qualità e benessere. Anche il binomio Biologico e Made in Italy è un importante fattore competitivo, soprattutto sui mercati esteri».

«Quando sceglie un prodotto biologico – prosegue Nicoletta Maffini –, il consumatore cerca alimenti più sani, sicuri e di qualità superiore.

Accanto alla salute, contano sempre più la sostenibilità ambientale, la trasparenza della filiera, l'origine e la fiducia nei marchi e nelle certificazioni. Il 63% dei consumatori è disposto a pagare di più per prodotti capaci di coniugare salute e rispetto dell'ambiente, mentre uno su cinque accetterebbe un

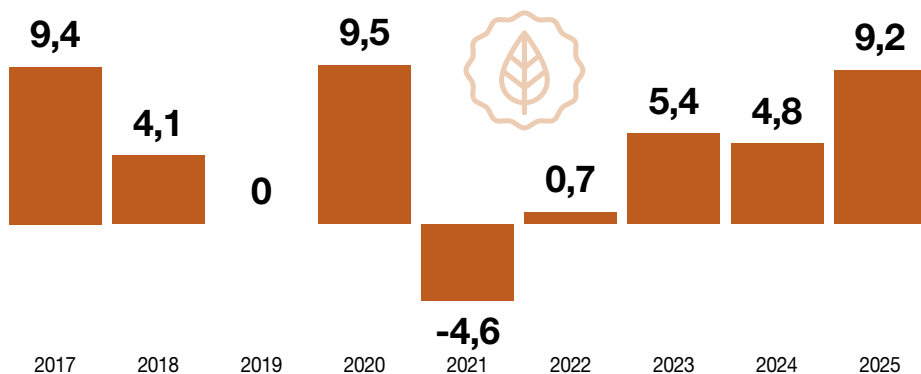
sovrapprezzo superiore al 10%. La disponibilità è più evidente per i prodotti destinati ai bambini, l'ortofrutta fresca, il latte, le uova e le referenze legate al territorio. Il prezzo resta determinante, soprattutto in una fase di maggiore attenzione alla spesa: il valore aggiunto viene riconosciuto quando i benefici risultano concreti e comprensibili. Resta però un problema di informazione. Un consumatore su tre pensa, per esempio, che tutto il miele sia biologico, perché lo considera un prodotto naturale e tende a sovrapporre i concetti di naturale e bio».

«La confusione è significativa – conclude la Presidente di AssoBio –. Il Biologico non coincide con una generica idea di naturalità, ma risponde a regole produttive precise e a un sistema di certificazione. Sul fronte distributivo, la Gdo resta il principale canale e rappresenta circa il 64% delle vendite domestiche. Crescono anche i discount, che ampliano assortimento e accessibilità, e i negozi specializzati, tornati a crescere grazie a competenza, consulenza e profondità dell'offerta. Un ruolo strategico è svolto dalle marche del distributore, che rendono il Biologico più accessibile e hanno una quota rilevante delle vendite. L'e-commerce, invece, si stabilizza dopo l'espansione degli anni scorsi. Il Biologico continua,



“L'ortofrutta resta il cuore del paniere bio, con il 42,7% della spesa”

**IL TREND DELLE VENDITE A VALORE DEL MERCATO DOMESTICO DI PRODOTTI BIO:
2017 – 2025 (var. % annua)**



Fonte: Ismea, *Biologico: gli acquisti alimentari delle famiglie. Spesa del 2025*

Largo Consumo

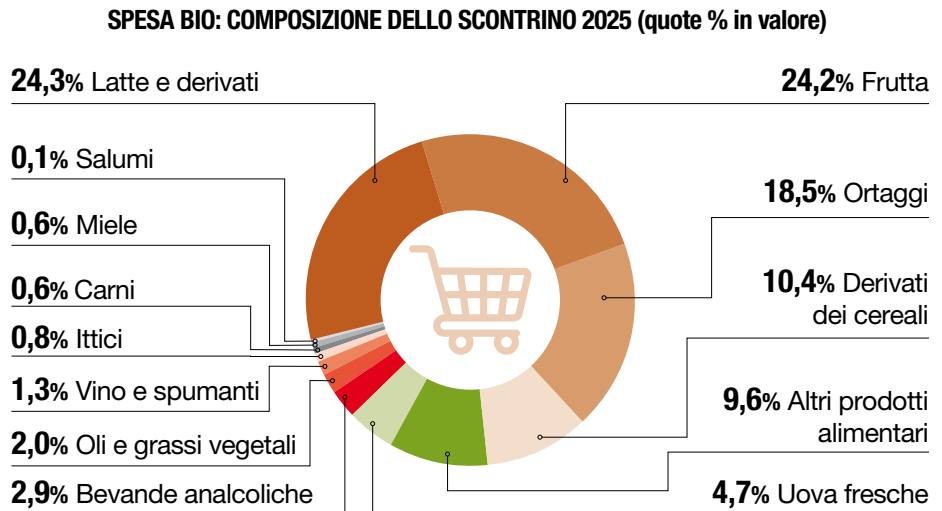
dunque, a crescere perché unisce salute, qualità, sostenibilità e fiducia, ma il suo sviluppo dipenderà anche dalla capacità di spiegare meglio ciò che lo distingue e di parlare a consumatori sempre più consapevoli, selettivi e attenti al rapporto tra valore e prezzo».

«Il ritorno di interesse verso il Biologico è reale – spiega **Sara Caggiati**, Direttrice Marketing di **Coop Italia** –, ma per trasformarlo in una crescita stabile occorre partire dall'evoluzione della domanda e guardare a due variabili: la capacità di spesa delle persone e ciò che oggi conta di più nelle loro scelte. La prima continua a rappresentare un limite perché il potere d'acquisto resta sotto pressione e questo impedisce al Biologico di esprimere tutto il suo potenziale. La seconda, invece, apre un'opportunità. Salute e benessere personale pesano sempre più nelle scelte dei consumatori e interessano un pubblico sempre più ampio. Ciò rappresenta un'opportunità per il Biologico, percepito dalle persone come una risposta a questo bisogno. C'è però un punto d'attenzione, proprio perché la salute sta diventando il principale motore di crescita. Una corretta alimentazione dipende dall'in-

sieme delle scelte che facciamo ogni giorno, non solo dal fatto che un prodotto sia biologico. Confondere questi piani significherebbe attribuire al Biologico promesse che non gli appartengono e, nel tempo, compromettere la credibilità. Un altro aspetto importante, a mio avviso, riguarda il consumatore di riferimento, per anni rappresentato soprattutto dalle famiglie con bambini».

«Oggi i senior – aggiunge la Direttrice Marketing di Coop Italia –, con una buona capacità di spesa e una forte attenzione a mantenersi attivi e in salute, potrebbero trovare il Biologico molto in linea con i loro bisogni. In questo contesto, le prossime sfide riguardano soprattutto innovazione e comunicazione. L'innovazione può rendere il Biologico ancora più distintivo, con prodotti coerenti con la sua filosofia, per esempio attraverso liste ingredienti corte. La comunicazione dovrebbe spiegare in modo semplice il valore e i benefici del metodo di produzione, senza chiedere ai consumatori

“Stupisce che 1 consumatore su 3 pensi che tutto il miele sia biologico”



Fonte: Ismea, *Biologico: gli acquisti alimentari delle famiglie. Spesa del 2025*

Largo Consumo

di decodificare messaggi troppo tecnici. Anche il punto vendita può dare un contributo: nella maggior parte dei casi, il Biologico funziona meglio accanto ai prodotti convenzionali, dove il confronto è immediato; nelle grandi superfici, invece, uno spazio dedicato può diventare un'occasione di racconto. È una sfida che riguarda l'intera filiera. Industria e distribuzione possono fare molto, insieme, sul fronte dell'assortimento, dell'innovazione, dell'esposizione e della comunicazione. Le attivazioni occasionali non bastano: serve un racconto concreto e comprensibile, capace di rendere evidente il valore del Biologico per un pubblico sempre più ampio».

Cinzia Busana, Amministratore delegato de **L'Insalata dell'Orto**, offre una fotografia del settore dell'agroalimentare vegetale bio: «L'ortofrutta biologica cresce in Italia e in Europa, è una buona notizia per chi, come noi, coltiva in regime bio il 70% delle superfici delle 18 aziende agricole di **Op La Maggiolina**, di cui L'Insalata dell'Orto è filiale, per circa 450 ettari complessivi. La domanda più consistente arriva però dall'estero, dove realizziamo circa il 65% del fatturato. I mercati del Centro e Nord Europa sono maturi, attenti alle certificazioni ed esigenti anche sugli ortaggi a foglia. In Italia, invece, la IV Gamma biologica resta una nicchia. Dal nostro osservatorio, stanno dando risultati interessanti le produzioni a 'residuo zero',

sulle quali continuiamo a investire e che iniziano a trovare spazio anche nelle linee Mdd. Di certo, freschezza e qualità visibile restano i primi requisiti. Per questo lavoriamo lungo tutta la filiera, dalla campagna al magazzino, per preservare le migliori condizioni del prodotto: nella IV Gamma la shelf life è decisiva. L'origine italiana rafforza fiducia e riconoscibilità, ma contano anche l'allestimento del reparto e il packaging».

«Una gestione secondo logiche di category management – conclude Cinzia Busana – facilita la scelta e valorizza segmenti come Bio e 'residuo zero'. La confezione, inoltre, non protegge soltanto il prodotto, ma anche ne comunica caratteristiche, servizio e distintività. Nel Biologico, vince la semplicità. Le referenze monovarietà sono quelle che registrano le rotazioni migliori. Sui mercati esteri funzionano soprattutto valeriana, rucola, lattughino e spinacino: prodotti conosciuti, versatili e facilmente inseribili nel consumo quotidiano. Per convincere più consumatori a inserire regolarmente il Biologico nel carrello, serve un assortimento concreto, completo e leggibile. Non necessariamente più referenze, ma una selezione chiara, stabile e riconoscibile, evitando duplicazioni che frammentano le rotazioni. Promozioni mirate, una corretta scala prezzi e il ruolo della Mdd possono trasformare il Biologico da acquisto più occasionale a scelta abituale. La Mdd, però, deve sostenere il valore della filiera e raccontarlo insieme a noi produttori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA