

Biologico, il valore del venduto cresce nella Gdo (+4,7%) Origine italiana e qualità nutrizionale guidano l'acquisto

- *Per il 'bio' giro d'affari da 2,1 miliardi di euro nella distribuzione moderna organizzata*
- *I dati Nielsen presentati in occasione del convegno AssoBio a Marca by BolognaFiere*
- *Italia quarto mercato tra i grandi paesi in Europa, bene Sud (+8,7%) e Centro (+5,6%)*

Bologna, 17 gennaio 2024 – Tra dati di mercato e strategie di comunicazione, sinergie di filiera e principi etici come lavoro equo, salute dell'uomo e dell'ambiente: l'universo 'bio' passa dalla Grande distribuzione organizzata a **Marca by BolognaFiere**, in occasione del convegno **AssoBio** su **“L'Italia di oggi e di domani: il ruolo sociale ed economico del biologico nella distribuzione moderna”**, tenutosi stamani nel corso della fiera dedicata alla marca del distributore e alla Dmo.

Le vendite del 'bio' nella Gdo rappresentano un giro d'affari da **2,1 miliardi di euro nel 2023**, pari al 2,9% del totale alimentare nel canale. **Le performance** del biologico (+4,7% a valore e -0,3% a volume) oscillano in modo più moderato rispetto a quelle del settore alimentare nel suo complesso (+8,7% a valore e -1,2% a volume). **L'origine italiana** (34,5%) **e la qualità nutrizionale** (23,5%) dei prodotti 'bio' esercitano il maggior richiamo per l'acquisto di questa categoria di alimenti in Gdo.

Sono solo alcuni dati evidenziati dalla **ricerca Nielsen** che scatta una fotografia della categoria nella Gdo italiana ed estera (presentata da Nicola De Carne, retail customer success leader). Con questi numeri l'Italia è per dimensione il quarto mercato del biologico tra i grandi paesi in **Europa** dopo Germania (7,8 mld €), Francia (5,7 mld €) e Regno Unito (2,3 mld €), nel canale Gdo. È terza per quanto riguarda invece il trend a valore, dopo Germania (+7,8%) e Spagna (+6,7%).

A livello di **macroregioni**, il trend cresce in modo più accentuato nel Sud (+8,7%) e al Centro (+5,6%), ma l'incidenza maggiore del 'bio' sul totale della spesa alimentare si verifica nel Triveneto-Emilia Romagna (3,4%). **Tra i punti vendita**, il 'bio' ottiene la maggiore quota sul totale alimentare (3,4%) pari a 593 milioni di euro (+4,9%) per gli acquisti effettuati negli ipermercati, ma i maggiori incassi per valore assoluto, 938 mln € (+5,1%), arrivano dal canale supermercati.

E quali alimenti scelgono gli italiani, quando sono davanti allo scaffale del 'bio'? Uova, gallette e confetture sono sul podio dei prodotti biologici più venduti a valore. Completano la “top ten” 2023 del **paniere 'bio'** le buone performance di latte fresco e sostitutivi del latte Uht, olio extra vergine d'oliva, cereali per la prima colazione, creme spalmabili dolci, lo yogurt intero, la pasta integrale o con farine di farro, kamut o legumi e la verdura (IV gamma).

I dati **Nomisma**, presentati da Silvia Zucconi, responsabile market intelligence, hanno descritto **“Il nuovo rapporto tra consumatore e distribuzione moderna”**. Da un lato l'utenza acquista prodotti bio perché sono più sicuri per la salute (27%) e rispettosi dell'ambiente (23%) ma dall'altro il 40% ammette di essere confuso nell'interpretare e nel riconoscere le etichette e le caratteristiche dichiarate di sostenibilità. Va ricordato che **le vendite bio in Italia** hanno un valore totale di **5,4 miliardi di euro** (+9%, anno terminante a luglio 2023) e **l'export vale 3,6 miliardi di euro** (+8%).

AssoBio

Associazione Nazionale
delle **Imprese di Trasformazione e Distribuzione**
dei **Prodotti Biologici**

*"L'Italia è un paese leader nella produzione e esportazione di 'bio' nel mondo e vede costantemente crescere le superfici agricole coltivate a biologico, oggi il 18%, grazie ad agricoltori che rinunciano a pesticidi e fertilizzanti chimici a vantaggio dell'ambiente - afferma **Nicoletta Maffini, presidente di AssoBio** -. Dall'altro lato dello scaffale, l'88% degli italiani è alle prese con strategie di risparmio in tema di spesa alimentare legata ad un generale aumento dei costi e ad una riduzione del potere di acquisto. Questo penalizza i prodotti premium, come quelli bio: il fatto che nella GDO la vendita del prodotto biologico sia ferma al 3% è un dato che non ci soddisfa e **ci auguriamo di poter raggiungere quanto prima almeno il 10%**. Per far questo è necessario che le associazioni di categoria facciano sinergia tra di loro ma anche con la politica e con la GDO stessa per supportare i progetti di filiera e il giusto prezzo. AssoBio da parte sua porta avanti campagne di comunicazione chiare e l'impegno per una piattaforma di tracciabilità del biologico. Sul fronte economico, ricordiamo la nostra richiesta ai politici per la riduzione dell'aliquota Iva sui prodotti freschi e per il credito d'imposta sui costi di certificazioni per le aziende, un onere che si riverbera sul prezzo finale dei prodotti. C'è ancora molta strada da fare e c'è bisogno del supporto di tutti".*

Non solo valori di mercato, ma anche morali ed etici: il dibattito tra i maggiori attori dell'industria e della distribuzione ha permesso di discutere casi concreti e virtuosi progetti di filiera agroalimentare biologica e sostenibile. Le **sinergie** virtuose con le tipicità alimentari Doc e Igp del **territorio**, le politiche di **giusto prezzo** dal produttore al consumatore, la **comunicazione** del valore del biologico e della ricerca, il ruolo della **marca privata**, **l'etica di impresa** sono gli argomenti sviluppati dai partecipanti alle due tavole rotonde.

"La marca bio del Distributore quale leva di crescita. Il punto di vista dei soci distributori", ha visto la partecipazione di Massimo Silvestrini (responsabile Sviluppo Bio, Carrefour Italia), Carmen Quatrate (brand manager Vivi Verde, Coop Italia), Roberto Romboli (responsabile prodotti a marchio, DIT distribuzione italiana), Pietro Poltronieri (direttore prodotti a marchio, CRAI).

"Il valore sociale del bio nella Distribuzione Moderna: progetti di filiera e il giusto prezzo", ha avuto gli interventi di Mattia Noberasco (Ceo Noberasco), Leandro Cariolo (direttore marketing CoproB Italia Zuccheri), Elena Arpegaro (responsabile marketing e comunicazione, Gruppo Germinal), Stefano De Donatis (responsabile vendite Italia Conapi) e Sergio Moretti (direttore commerciale Gino Girolomoni Cooperativa Agricola).

Organizzato dall'Associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione di prodotti biologici, il convegno è stato realizzato in collaborazione con Federbio nell'ambito del progetto **Being Organic in Eu** cofinanziato dall'Unione europea ai sensi del Reg. EU n.1144/2014).

L'evento si è tenuto presso la Gallery Hall, padiglione 21-22.