



# BIO E GDO SQUADRA VINCENTE

IL BIOLOGICO CRESCE E DIVENTA LEVA DI SVILUPPO E INNOVAZIONE PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE. UN CONVEGNO ORGANIZZATO DA ASSO BIO A MARCA 2026 APRE UN CONFRONTO NELLA FILIERA

Barbara Galli

**I**l biologico corre veloce. Fino a poco tempo fa segmento di nicchia nella Gdo, è diventato un motore di crescita strutturale, capace di intercettare esigenze di consumo trainanti: quelle legate ad un'alimentazione sana, consapevole, sostenibile. È il messaggio emerso durante il convegno **'Biologico e Gdo: strategie comuni per crescere insieme'**, organizzato da AssoBio a **Marca by BolognaFiere & ADM lo scorso gennaio**. AssoBio, l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione dei prodotti biologici, che rappresenta **gli imprenditori del settore nei diversi ambiti istituzionali**, era presente in fiera con una collettiva di otto aziende socie. **Nicoletta Maffini, Presidente AssoBio**, ha inquadrato il contesto di mercato attuale, in cui il valore del biologico è leva di sviluppo sostenibile e di innovazione per la distribuzione moderna. Nel 2024 il valore degli acquisti di biologico è cresciuto ad un tasso superiore rispetto a quello complessivo del paniere agroalimentare (+2,9% vs +0,9%). Le vendite di pro-



Da sinistra: **Paolo Parì**, Almaverde Bio; **Sara Caggiati**, Coop Italia; **Renato Calabrese**, Probios; **Roberto Comolli**, Food 5.0-Cral



**Nicoletta Maffini**  
Presidente AssoBio

dotti biologici in Italia hanno superato i 6,5 miliardi di euro, con una crescita del 5,7% rispetto al 2023. I dati parlano di crescita nella Gdo del 4,5 a valore e del 4,9 a volume. Un trend che si è confermato anche nell'anno appena concluso. "Nel 2025 il bio in Gdo è cresciuto **molto più del convenzionale**, sia in valore sia in volume. Quest'ultimo aspetto è particolarmente significativo. **Il fatturato generato dal biologico è aumentato più di quello riconducibile agli alimenti 'non bio'**; ma sono cresciute anche le **quantità vendute**, a dimostrazione che l'incremento è stato reale, non solo dovuto al rialzo inflattivo dei prezzi.

I consumatori hanno messo nel loro carrello della spesa una quantità maggiore di prodotti bio. E va considerato che **oggi la Gdo tratta solo una trentina di categorie merceologiche. È necessario ampliare l'offerta**, creando maggiori sinergie sia con l'industria convenzionale sia con quella di marca, anche attraverso test di mercato".

## ORTOFRUTTA, UOVA E GALLETTE I PRODOTTI PIÙ VENDUTI

A conferma delle dichiarazioni di Maffini, **Nicola De Carne**, Retail customer success leader NIQ, ha presentato un'anticipazione del report sul biologico nella Gdo. "Il report ha evidenziato come nel 2025 la crescita del bio in valore e in volume sia omogenea sul territorio nazionale. Super, iper e discount registrano tutti segnali positivi. I super sono il canale d'elezione (44,9%, le vendite hanno registrato 1.042 milioni di euro) seguiti dagli iper (28%, 650 milioni). Bene anche i discount (16,1%, con 374 milioni). È il Sud Italia a mostrare i trend più dinamici". **Secondo le stime, il 77% delle vendite di cibo bio-**



**logico passa dalla Gdo, mentre il restante 23% è veicolato da ristorazione, bar, agriturismi e altri esercizi.** I prodotti bio a marca del distributore coprono una quota rilevante delle vendite, arrivando a circa il 30% del valore nel canale moderno. "Tra le categorie meglio performanti spicca il fresco, con l'ortofrutta a trainare da sempre la domanda. Uova e gallette restano tra i prodotti biologici più acquistati - ha concluso De Carne - **Il consumo cresce soprattutto nei nuclei familiari maturi**, che hanno grande attenzione alla prevenzione e al benessere; questo dimostra che gli alimenti biologici sono sempre più integrati nella spesa quotidiana e non relegati a scelte occasionali".

## INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE A CONFRONTO

La seconda parte dei lavori ha dato spazio a una tavola rotonda tra industria e distribuzione, con un confronto diretto sulle strategie di scaffale, sull'identità della Mdd e sulle nuove forme di collaborazione lungo la filiera. **Sara Caggiati, Direttrice marketing Coop Italia**, ha commentato come la condivisione dei dati sia uno dei fattori più importanti: "Partire da una lettura comune del mercato e dei bisogni dei consumatori permette di costruire un'offerta pertinente, innovare in modo mirato e comunicare con maggiore chiarezza a chi acquista, generando valore reale per le persone e relazioni solide con i partner industriali. **Come Coop, ci sentiamo 'pionieri' del prodotto a marchio. Il**

## Effetti misurabili sulla salute

"A spingere i consumi è proprio l'attenzione al benessere. In una popolazione, quella italiana, sempre meno giovane", ha detto Nicoletta Maffini. Le ricerche scientifiche dimostrano che un'alimentazione sana ha effetti diretti sulla salute, un argomento importante per una fascia di età matura, che spesso è anche dotata di un maggior potere di spesa.

"Abbiamo promosso uno studio, 'MOD - Italian Mediterranean Organic Diet', finanziato dal Ministero della Salute presso la Sezione di Nutrizione Clinica e Nutrigenomica dell'Università di Roma Tor Vergata; lo scopo era verificare l'efficacia della dieta mediterranea confrontando però prodotti biologici e prodotti convenzionali. Un progetto importante, portato avanti insieme a FederBio e a Consorzio il Biologico. I dati sono stati presentati a settembre 2025 e hanno dimostrato che **i benefici della dieta mediterranea vengono potenziati dall'assunzione di cibi biologici**. La dieta mediterranea bio è in grado di modificare in modo misurabile la composizione del microbiota intestinale e aumentare l'abbondanza di batteri 'buoni', con effetti antiinfiammatori, antiossidanti e immunomodulanti. La ricerca dell'Università di Tor Vergata, quindi, ha dimostrato in modo scientifico i benefici sulla salute di un'alimentazione bio".

**nostro obiettivo è tutelare il potere di acquisto dei consumatori**, soprattutto in questo momento di grave crisi inflattiva. Tra le nostre proposte a marchio, le linee 'bio' ottengono risultati sempre più performanti". Per **Renato Calabrese, Amministratore delegato Probios** "Aziende e Gdo devono riconoscere il ruolo dell'intera filiera, dalla produzione fino al consumatore finale. **Il produttore, attraverso test commerciali concreti e l'analisi dei dati di consumo, ha il compito di sviluppare proposte in grado di integrare e qualificare l'offerta, arrivando ad un'innovazione di valore.** E la stessa attenzione va posta a logistica e distribuzione". In conclusione, Calabrese ha affermato "Siamo l'azienda leader in Italia nella produzione di alimenti biologici; il nostro fatturato è in continua crescita, a testimoniare come il comparto sia ormai di strategica importanza per il mercato".

**Roberto Comolli, Direttore generale Food 5.0 di Crai**, ha sottolineato la necessità di operare una scelta di sostanza, prima ancora che di forma. **"Il biologico deve essere un approccio agricolo, non uno slogan.** L'ambizione sarebbe avere, anche nei prodotti trasformati, tutti ingredienti bio: non è sempre realizzabile, ma si può optare per alternative virtuose".

**Paolo Pari, Direttore marketing Canova-Almaverde Bio** ha affrontato il tema dell'innovazione. "Il limite attuale è negli assortimenti, che spesso si riducono a replicare in versione bio gli alimenti convenzionali. **Il biologico può invece diventare spazio di vera innovazione, capace di valorizzare lo scaffale oltre la logica di prezzo e promozione.**" Pari ha portato l'esperienza delle Isole Almaverde Bio, aree dedicate nei supermercati e ipermercati che offrono prodotti sfusi e confezionati. "Un progetto vincente perché dà valore al comparto. Ma è importante allargare la fascia dei consumatori, conquistando anche gli 'occasionalisti".

## SETTORE STRATEGICO PER L'ITALIA

L'evento ha confermato il ruolo di AssoBio come interlocutore di riferimento nel dialogo tra filiera biologica e grande distribuzione, in un contesto di mercato sempre più orientato alla sostenibilità ma anche alla qualità e varietà dell'offerta. "Chiediamo ai nostri partner e soci di **interagire maggiormente tra di loro, e alla Gdo di dare spazio all'innovazione, supportata da test di mercato** - ha concluso Maffini -. AssoBio interagisce con le istituzioni italiane, in primis con il Ministero dell'Agricoltura, e lavora anche in Europa

attraverso l'adesione a Ifoam (International Federation of Organic Agriculture Movements, organizzazione-ombrello mondiale che rappresenta il movimento per l'agricoltura biologica e sviluppa linee guida internazionali). È però importante trovare momenti di incontro e promozione per questo comparto, tra i più dinamici del settore agroalimentare e strategico per l'Italia, tra i principali esportatori mondiali di biologico con un volume di affari che nel 2024 ha raggiunto i 3,9 miliardi. Bisogna cambiare il punto di vista: l'agricoltura biologica è quella più moderna e innovativa, non quella più antica". ■

© Riproduzione Riservata

## Bio primo alleato della dieta mediterranea

Imod (Italian Mediterranean Organic Diet) rappresenta il primo trial clinico per valutare l'impatto comparativo tra dieta mediterranea convenzionale e dieta mediterranea biologica. Lo studio, promosso da **Assobio, Federbio e Consorzio il Biologico**, è stato condotto nel 2025 dall'università degli studi di **Roma Tor Vergata** sotto la guida di **Laura Di Renzo, Direttrice della sezione di Nutrizione Clinica e Nutrigenomica** (dipartimento Biomedicina e Prevenzione), su 39 adulti sani (27 donne e 12 uomini, età media 38,5 anni). I partecipanti sono stati divisi in tre gruppi: a dieta libera, a dieta mediterranea con alimenti convenzionali e a dieta mediterranea con alimenti biologici certificati. I dati della ricerca, presentati a settembre 2025, hanno evidenziato che **dopo quattro settimane di dieta mediterranea biologica la composizione del microbiota intestinale dei soggetti interessati era cambiata in modo misurabile; i batteri considerati benefici erano aumentati, con miglioramenti antinfiammatori, antiossidanti e immunomodulanti.** Lo studio ha dimostrato che la dieta mediterranea (sia biologica sia convenzionale) arricchisce di batteri produttori di acidi grassi a catena corta (Scfa), fondamentali per l'integrità dell'intestino e la regolazione dell'infiammazione. La versione biologica (Imod) mostra, in più, un aumento specifico di due batteri, il *Parabacteroides distasonis* e l'*Anaerostipes hadrus*, entrambi legati ad azioni protettive sul metabolismo e la barriera intestinale. "L'effetto potenziato della dieta mediterranea con prodotti biologici - ha spiegato Laura Di Renzo - può essere attribuito alla maggiore qualità nutrizionale e all'assenza di residui di pesticidi e additivi sintetici: fattori che favoriscono una maggiore diversità microbica e una riduzione dello stato infiammatorio sistemico, oltre che dello stress ossidativo".