

RETAIL & COVERSTORY

- Monitorare e dare profondità agli assortimenti bio diventa leva cruciale per rispondere a nuove priorità
- Si vuole costruire ulteriore fiducia nel consumatore
- La segmentazione dei consumi alimentari è profonda ed è scandita da direttrici precise
- Ricerca di convenienza
- Ricerca di alimenti con ingredienti premium, tracciati, certificati

IL BIOLOGICO È UN PLUS PER CHI CERCA INNOVAZIONE

+6,2%
vendite alimentari bio
per consumi domestici

87.000
operatori agricoli
biologici

10,4 mld €
valore di mercato
complessivo
(retail+ristorazione+export)

5,5 mld €
vendite alimentari
bio per consumi
domestici

3,5 mld €
vendite in gdo (+6,1%
rispetto al 2024 - 6,4%
di quota mercato)

3,5 mld €
vendite
di bio italiano
all'estero (+7%)

2,5 mln ha
la Sau (superficie agricola
utilizzata), pari al 20,2%

RETAIL & COVERSTORY

- Soluzioni a specifiche esigenze (low sugar, proteine, veg, senza lattosio o glutine sono solo alcuni esempi)
- Il bio cresce sia a valore (in gdo +4,9% nel 2025) sia a volume (+3,6%)
- Il potenziale di crescita è maggiore, ma necessita di ulteriori spazi a scaffale
 - L'incremento 2025 del bio senza glutine (+18%) è più che doppio rispetto alla categoria non bio (+7%)
 - Ottimo presidio a scaffale (circa il 50% delle referenze medie gluten free di un punto di vendita è bio)

- L'incremento 2025 del bio categoria di prodotti rich-in (proteine, fibre, vitamine, sali minerali) è del 5%, mentre per i prodotti non bio è in calo (-0,5%)
- In questo caso però la proposta a scaffale bio rappresenta solo il 7% delle referenze presenti negli assortimenti
- Le giovani generazioni acquistano bio con una frequenza superiore rispetto a baby boomers e generation X
- Un millennial su tre dichiara che la maggior parte dei prodotti messi nel carrello nell'ultimo anno è stata biologica

NUOVI TREND stanno ridisegnando il ruolo del biologico

by Daniele Colombo

Tra salute, naturalità e stili di consumo moderni, il bio intercetta le macro tendenze del food e cerca il salto di scala sugli scaffali della distribuzione moderna

Molti indizi fanno pensare a un prossimo futuro segnato dal trend della naturalità, termine ombrello che può racchiudere diversi aspetti. Dove sono finite le magnifiche sorti e progressive del novel food, gli insetti, i focus sulla carne sintetica, i bioreattori? Sembrava che il cibo tradizionale fosse a un certo punto quasi di serie B rispetto a quello futuribile. Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale dell'umanità Unesco è solo l'ultimo suggello di un sentimento ormai diffuso, colto dapprima dall'alta cucina: quello della ricerca del-

RETAIL & COVERSTORY

LIDL ITALIA ATTENTA ALL'EVOLUZIONE IN CORSO

“Abbiamo scelto di dedicare al bio grande attenzione, integrandolo in modo progressivo e strutturato nel nostro assortimento e **aggiornando costantemente l'offerta per rispondere in maniera sempre più efficace all'evoluzione dei bisogni e degli stili alimentari dei consumatori**” afferma Alessia Bonifazi, direttrice corporate affairs Lidl Italia. “Negli ultimi anni, il comportamento dei consumatori sta gradualmente orientandosi verso scelte più consapevoli, attente alla salute, all'ambiente e alla trasparenza delle filiere. In questo scenario, il biologico è stato uno dei primi segmenti in grado di rispondere a queste nuove richieste”. **L'offerta biologica si articola così in un assortimento ampio e diversificato che comprende numerose categorie merceologiche**, dai latticini alla pasta, fino alle bevande vegetali e all'ortofrutta, con l'obiettivo di offrire una proposta completa. Le strategie di esposizione di prodotti sono pensate per valorizzare la categoria biologica, rendendo al contempo l'esperienza di acquisto semplice, veloce e intuitiva. Le referenze bio sono collocate a scaffale accanto alle corrispondenti versioni tradizionali, così da consentire ai clienti un confronto immediato e una scelta più consapevole all'interno di ciascuna categoria. “Parallelamente, attraverso strumenti quali offerte, volantino settimanale e strumenti di comunicazione in store, ci impegniamo nella promozione di un'alimentazione più consapevole”. La stessa logica guida anche la politica di prezzo: il differenziale rispetto alle alternative non biologiche è volutamente contenuto, per rendere il biologico accessibile a un pubblico sempre più ampio, senza rinunciare alla convenienza. **A.Bo**



ALESSIA BONIFAZI
CORPORATE AFFAIRS
DI LIDL ITAL

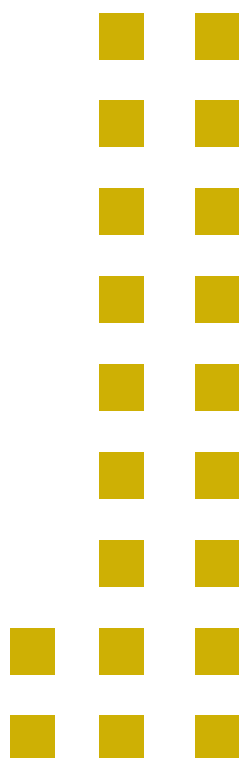


GIUSEPPE ROMANO
PRESIDENTE DI AIAB

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA È UNA CERTIFICAZIONE DI PROCESSO REGOLATO A LIVELLO EUROPEO DA OLTRE TRENT'ANNI, CON ORGANISMI DI CONTROLLO, DI VIGILANZA PUBBLICA E SANZIONI. È PROPRIO NEL CONTROLLO DEL PROCESSO CHE STA L'INTERO VALORE DEL SISTEMA

la semplificazione, della valorizzazione dell'alimento vero e, dunque, scettico di fronte al prodotto ultraprocesato e sofisticato. Sarebbe sbagliato definirlo riflusso. Probabilmente ci si è spinti troppo avanti, si è commesso qualche errore, arrivando paradossalmente a mettere sotto accusa la stessa tradizione. Ma attenzione: sarebbe altrettanto sbagliato pensare che tutto è come prima. C'è un dato clamoroso, riportato dal rapporto Coop 2025: 16 milioni di italiani dichiarano di essere a dieta! Si guarda al cibo come alleato per stare meglio, tenersi in linea e magari invecchiare tenendo lontano le malattie. **La voce dei nutrizionisti, amplificata dai social è ascoltata: si veda il boom dello yogurt greco (in chiave proteica) o l'esplosione dell'arancia rossa (associata al controllo del peso)**. Il contesto allora sembrerebbe ideale per accelerare la crescita del biologico che interpreta pienamente quella domanda di naturalità che potrebbe essere una delle chiavi di volta per comprendere le nuove tendenze. Guardando alla gdo, uno dei freni rimane l'eccessiva focalizzazione dei retailer su alcune categorie: in base ai dati del rapporto Ismea Bio in cifre, ortofrutta e latte e derivati coprono circa due terzi dei consumi biologici. Un secondo aspetto riguarda la possibilità di sfruttare la marca del distributore come traino al bio. Se le mdd rappresentano il 30% delle vendite in gdo, per i prodotti biologici la quota balza al 47%, secondo il Focus Bio Bank-Supermercati & Specializzati 2025. Pare certo che occorra guardare il fenomeno anche da altre prospettive.

I nuovi trend che stanno spingendo l'agroalimentare (dal proteico al senza glutine, dal senza lattosio al plant-based, per fare alcuni esempi), possono fare da catalizzatore alle vendite del biologico? Oppure la naturalità che



RETAIL & COVERSTORY



RENATO CALABRESE
AMMINISTRATORE DELEGATO
DI PROBIOS GROUP

trasmette il bio rende di per sé il segmento “immune” dalle mode del momento? “Sempre di più ci si rende conto che **il bio può essere coerente con le innovazioni e le nuove tendenze nel sistema dei consumi, e che, integrandosi con questi trend, può contribuire alla crescita del mercato**”. Parte da questa considerazione Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio, per delineare l'evoluzione del biologico in un contesto di consumi complesso e frammentato. Negli ultimi anni, spiega, è cresciuta in modo significativo la consapevolezza dei consumatori rispetto all'impatto ambientale e sanitario delle scelte alimentari. **Il biologico viene percepito come alternativa a modelli produttivi basati sulla chimica di sintesi e, proprio per questo, è scelto soprattutto in alcune categorie di prodotto:** “C'è una costante crescita della consapevolezza del miglior impatto del biologico sull'ambiente e sulla salute”. E mentre si affermano nuove linee di consumo legate alla salute individuale (prodotti senza zuccheri, senza grassi, senza glutine, poco processati, con una forte identità territoriale), il biologico non entra in competizione con questi trend, tutt'altro: “Da questo punto di vista **seguire i trend è un fattore rafforzativo per il mercato del bio**”. I dati confermano questa lettura. Le analisi realizzate da Nomi-

sma per l'Osservatorio Bio -che coinvolge FederBio, Assobio e BolognaFiere- mostrano come i prodotti con caratteristiche specifiche legate alla salute siano oggi in cima alle preferenze dei consumatori: i cosiddetti free from guidano le scelte con il 19%, seguiti a breve distanza dal biologico con il 18%, mentre il segmento proteico resta più distanziato.

Il settore bio si sta quindi strutturando per intercettare queste dinamiche, investendo anche su packaging sostenibile ed eCommerce, canale in forte crescita. “In tutte le analisi, sia del mercato interno sia dell'export, viene considerato un binomio vincente la sostenibilità del bio unita all'identità del prodotto e all'origine della materia prima”. Da qui nasce la proposta del marchio volontario del biologico italiano, senza costi aggiuntivi, **basato sull'utilizzo di almeno il 95% di materia prima nazionale, nel rispetto di quanto previsto dal regolamento europeo sul bio.** Un marchio che potrebbe rafforzare la competitività del bio italiano sia sul mercato interno sia all'estero, in linea con la nuova normativa europea contro il greenwashing. Perché questo percorso sia efficace, però, è necessaria una comunicazione chiara. “Occorre una campagna che faccia comprendere bene ai cittadini che cosa significa un alimento biologico, spesso si crea confusione con altre diciture, come il residuo zero. C'è una differenza enorme: il biologico non si limita al prodotto finale, ma punta alla tutela dell'ambiente e alla fertilità del suolo attraverso rotazioni colturali e fertilizzanti organici”. **Resta la questione del prezzo.** “Un punto che purtroppo gioca a sfavore. Ma abbiamo avanzato diverse proposte, come una fiscalità ambientale che premi i benefici ecologici del biologico e il riconoscimento dei costi di certificazione come credito d'imposta”.

IL GIOCO DELLE CATEGORIE DI GRUPPO ROMANO (SELEX)

La copertura riguarda le principali categorie merceologiche, **anche se il valore si concentra soprattutto nei comparti ad alta rotazione. I primi 12 settori generano oltre il 70% delle vendite del biologico.** Le performance delle categorie trainanti risultano superiori alla media di reparto. Qui si conferma che il biologico non viene percepito come nicchia, ma diventa la scelta ricorrente nel carrello. Su questa base vengono definite le logiche di gestione dell'assortimento, che puntano su una **selezione delle referenze e il monitoraggio continuo dei risultati, con l'obiettivo di mantenere un equilibrio tra ampiezza dell'offerta ed efficienza.** Il bio continuerà a essere sviluppato come leva di qualificazione dell'assortimento, puntando su categorie forti e una maggiore integrazione nel consumo quotidiano. Lo spazio a scaffale è calibrato in funzione del peso reale del bio nelle singole categorie, mentre **la promozionalità viene utilizzata in modo mirato.** “L'incidenza rimane inferiore rispetto al convenzionale di circa 8-10 punti, ma mostra una buona capacità di risposta nelle categorie più mature, dove contribuisce soprattutto a migliorare visibilità e profondità assortimentale” illustra Christian Daniel Alex Alaimo, category manager Gruppo Romano (Selex) che in Sicilia gestisce la insegne Famila, Max e Il centesimo. **A.Bo**



CRISTIAN ALAIMO
CDS GRUPPO ROMANO

RETAIL & COVERSTORY

CONAD NORD OVEST AGGIORNA L'ESPOSIZIONE

Negli ultimi due anni è stata **ripensata in modo strutturale l'esposizione del biologico**, superando il modello delle isole dedicate e integrando progressivamente i prodotti Bio **direttamente sui banchi dell'ortofrutta**, gestendolo in una logica di categoria merceologica. L'evoluzione valorizza il biologico come parte integrante dell'assortimento, posizionandolo nel flusso naturale del banco e aumentandone in modo significativo la visibilità. I dati ottenuti **confermano l'efficacia dell'approccio** adottato: il 2025 si è concluso con un incremento dei volumi del +17,8%. Allo stesso tempo, l'inserimento dei prodotti biologici all'interno delle singole categorie ha contribuito ad ampliare e qualificare la **profondità assortimentale**. Comparto strategico all'interno del reparto ortofrutta, continua a costituire un elemento distintivo e una leva di differenziazione rilevante nell'esperienza d'acquisto, soprattutto per quella fascia di clientela che ricerca trasparenza, rispetto per l'ambiente, naturalità e attenzione alla salute. "Per questo motivo dedichiamo un'attenzione specifica alla sua gestione, intervenendo su assortimento, politiche commerciali e soluzioni espositive, con l'obiettivo di migliorarne visibilità, chiarezza e freschezza dei prodotti" spiega Paolo Mondini, coordinatore commerciale ortofrutta di Conad Nord Ovest. **A.Bo**



PAOLO MONDINI
ORTOFRUTTA CONAD NORD
OVEST



MASSIMO TONINI
DIRETTORE GENERALE
DI VALDO



**MARIA GRAZIA
MAMMUCCHINI**
PRESIDENTE DI FEDERBIO

AssoBio è stata tra i protagonisti di Marca 2025, dove ha organizzato un convegno tematico. "Secondo i dati Nielsen, il comparto ha registrato una crescita superiore sia a volume sia a valore, performando meglio dell'agro-alimentare nel suo complesso -fa notare Nicoletta Maffini, presidente di AssoBio-. È vero che a sostenerlo contribuiscono anche alcuni macro-trend alimentari, ma questi agiscono più come evoluzione degli stili di vita che come mode passeggere. È il caso, per esempio, del focus sulle proteine. **Ne beneficiano, per esempio, le uova, una categoria importantissima per il biologico, anche perché il differenziale di prezzo non è così rilevante. Ma crescono nel bio pure frutta e verdura e il lattiero-caseario**, tra cui prodotti come yogurt greco, l'olio extravergine di oliva e i cereali da prima colazione. Con circa 30 categorie oggi realmente sviluppate, il potenziale di ampliamento dell'offerta resta significativo". Nel percorso di crescita del bio, **formati e marca del distributore possono giocare un ruolo importante.** "Molte catene hanno ormai un marchio dedicato: Viviverde per Coop, Verso Natura per Conad, ma anche Despar e altri retailer. La dinamica rimane quella classica: l'innovazione parte dalla marca industriale e, successivamente, viene

intercettata anche dalla mdd". Le leve promozionali si sono evolute: il consumatore di oggi è più attento, fa spese frequenti e di prossimità, con carrelli ridotti. **"Lo scontrino medio è intorno ai 21 euro, con meno di 10 prodotti. In questo contesto, le promozioni classiche come i 3x2 hanno perso efficacia.** Funzionano meglio tagli prezzo netti sul singolo prodotto, coerenti con un approccio alla spesa orientato a non sprecare e a comprare solo ciò che serve nel breve periodo". Se è vero che il nostro Paese eccelle per la superficie coltivata a biologico (Sau), il venduto a valore nella gdo percentualmente non tocca però le due cifre rispetto al totale, a differenza di Paesi come Francia e Germania. Tra le novità che potrebbero spingere il segmento **c'è il nuovo marchio Bio Logico Italiano, che dovrebbe esordire quest'anno, pensato come strumento volontario di valorizzazione e riconoscibilità.** "Darà sicuramente una visibilità in più per le aziende che lo adotteranno. La vera sfida resta però la comunicazione al consumatore. C'è ancora una scarsa conoscenza del significato di biologico: non tutti sanno leggere un'etichetta o riconoscere il marchio europeo".

Per Giuseppe Romano, presidente di Aiab, uno dei limiti storici del biologico

RETAIL & COVERSTORY

è paradossalmente la narrazione centrata sul beneficio salustistico del prodotto. “Quando il bio viene raccontato come qualcosa che ‘fa bene alla salute’, ci spostiamo sull’individualismo del consumatore e sul prodotto finale, mentre l’agricoltura biologica è una certificazione di processo”. Il biologico, infatti, si fonda su un sistema normato e controllato a livello europeo da oltre trent’anni, con organismi di controllo, vigilanza pubblica e sanzioni. “È un sistema faticoso, oneroso, pieno di burocrazia, ma è proprio nel controllo del processo che sta il nostro valore”. **Quando la comunicazione si ferma al prodotto, il bio entra in competizione diretta con trend salustistici come gluten free, iperproteico o residuo zero, “competitor ‘leali’ sul piano del prodotto, ma non sul piano delle regole”:** spesso basati su claim autocertificati o standard privati. “Se restiamo sul prodotto, i trend diventano competitor; **se torniamo al processo, il biologico torna ad avere un’identità chiara e competitiva. Dobbiamo fare comunicazione su questo**”. Da qui anche la critica a una proliferazione di marchi che parlano al consumatore di sostenibilità in modo semplice ma fuorviante e con costi più bassi: “È più facile dire che un prodotto è buono o sostenibile, ma così perdiamo il senso dell’agricoltura biologica, anche il nuovo marchio italiano del biologico sembra l’ennesimo marchio di prodotto, non di processo”. Secondo Romano, **senza un cambio di paradigma comunicativo il rischio è restare schiacciati dalla concorrenza e perdere, soprattutto sui territori, il valore reale che il bio è in grado di generare**. In questo quadro complesso per la giusta valorizzazione dell’agricoltura biologica e dei suoi prodotti “la normativa nazionale, che diventa più complessa, rischia di creare un problema di approvvigionamento di materie

Posizionamento classico per Esselunga

Nel corso del 2025, il comparto Bio ha mostrato una performance complessivamente positiva, facendo registrare i risultati migliori soprattutto nei prodotti freschi e freschissimi. Si sono distinte uova, verdure e carne. In particolare, le uova fresche biologiche hanno la caratteristica di essere deposte da galline allevate secondo i metodi della produzione biologica, libere di razzolare all’aperto e alimentate con mangimi privi di grassi e farine animali ottenuti da coltivazioni biologiche. Parallelamente anche i prodotti ambient (tra cui pasta e legumi) hanno evidenziato performance positive, con un contributo importante da parte del comparto baby food, che include prodotti biologici ma non a marchio privato. Nel periodo non sono stati realizzati interventi sulla modalità espositiva delle referenze. “Tutte le linee mdd di Esselunga, compresa quella Bio, presentano comunque un layout distintivo ed empatico, capace di comunicare in modo immediato l’identità visiva del brand e di facilitare al consumatore l’identificazione dei prodotti e la navigazione dell’offerta” spiegano dall’azienda. La linea biologica di Esselunga, nata nel 1999, comprende una varietà di referenze che consentono quotidianamente di portare in tavola genuinità e freschezza per tutta la famiglia.

A.Bo

prime, per l’uscita delle aziende agricole dal sistema, aumentano i prodotti importati, così rischiamo di perdere benefici dell’agricoltura bio sul territorio nazionale, avendo però il prodotto bio sullo scaffale”.

Il biologico continua a intercettare e amplificare i grandi trend del food contemporaneo, a partire dal plant-based, e trova nuova linfa soprattutto sui mercati esteri. Ne è convinta Natasha Linhart, ceo, founder e direttrice commerciale di Atlante, global sourcing

partner della distribuzione moderna, con un posizionamento alquanto marcato sul bio. **“Il driver principale resta il salutismo, che nel bio trova una sintesi naturale.** Plant-based, proteine alternative, lactose free, free from: sono tutti trend che vanno nella stessa direzione, quella della ricerca di benessere del consumatore, accelerata dal Covid. In particolare la massima espressione del bio oggi è il plant-based, sia in Italia sia all’estero: bevande vegetali, tofu, seitan, quindi alternative al latte e alla carne”. Nel 2025 Atlante ha realizzato 290 milioni di fatturato, di cui 6 milioni riconducibili al biologico, un segmento strategico e in crescita, soprattutto nell’export. “Circa il 60% del nostro fatturato deriva dall’import, quindi da specialità dal mondo che entrano in Italia, mentre il 40% arriva dall’export delle eccellenze italiane verso mercati come Regno Unito, Svizzera e Far East, in particolare Giappone, Corea e più recentemente Cina e Vietnam”. Ed è proprio fuori dai confini nazionali che il biologico mostra la sua forza. **“All’estero vediamo una grandissima attenzione al bio, soprattutto quando si parla di specialità italiane. In Svizzera, per esempio, sviluppiamo molta private label bio, rigorosamente certificata:** l’Italia gode di un’ottima reputazione in questo ambito”. L’offerta spazia dall’olio extravergine d’oliva bio ai savoirdi, fino al cous cous. Tra le altre leve, la mdd mostra buone performance; più indietro, invece, promozioni, eCommerce e delivery. Uno degli elementi chiave di evoluzione passa dal confezionamento. Atlante sta, per esempio, lanciando in Germania una nuova linea di prodotti italiani bio con un brand dedicato e grafica innovativa. **“Studiando lo scaffale tedesco abbiamo visto un bio molto più svecchiato, con colori pop e vibranti. È una grammatica più moderna, fresca, che non parla solo ai giovani ma**

RETAIL & COVERSTORY

**FOCUS
ORTOFRUTTICOLO PER
COOP ALLEANZA 3.0**

“La comunicazione aiuta a valorizzare la categoria all’interno dei punti di vendita, soprattutto negli store di grandi e medie dimensioni. Nelle strutture più piccole invece non viene utilizzata una comunicazione specifica a causa di spazi più ridotti. “In questi casi utilizziamo le classiche lavagnette dove esponiamo il prezzo e la descrizione del prodotto” dice Pietro Terlingo, direttore settore ortofrutta di Coop Alleanza 3.0. Le referenze di tipo industriale vengono gestite a scaffale insieme al resto dell’assortimento convenzionale delle medesime categorie, come avviene per frutta secca e legumi. Il fatturato del bio ortofrutta in Coop Alleanza 3.0 ha superato i 30 milioni di euro, con un’incidenza sul totale del reparto superiore al 6%. “Trattiamo un centinaio di referenze di I gamma, gestite per format di negozi: ovvero con una gamma completa nei negozi più grandi, mentre la numerica scende proporzionalmente alla superficie dei punti di vendita”. **Di solito i prodotti biologici vengono esposti in uno spazio dedicato separato dai prodotti convenzionali.** La modalità è legata alla grandezza dello store: corner, o un’isola definita, fino ad arrivare (nei negozi più piccoli) a poche cassette in cui vengono collocate le proposte principali. Dove possibile si tratta a tutti gli effetti di **un reparto nel reparto** dividendo la frutta dalla verdura e, al loro interno, i prodotti stagionali da quelli che non lo sono. Fra le referenze maggiormente vendute, certamente banane, limoni, carote, mele e zucchine. **A.Bo**



PIETRO TERLINGO
DIRETTORE ORTOFRUTTA
DI COOP ALLEANZA 3.0



NATASHA LINHART
CEO DI ATLANTE

**È PROPRIO FUORI
DAI CONFINI NAZIONALI
CHE IL BIOLOGICO
MOSTRA TUTTA LA SUA
FORZA, SOPRATTUTTO
QUANDO SI PARLA DI
SPECIALITÀ ITALIANE.
L’ITALIA GODE
DI UN’OTTIMA
REPUTAZIONE
IN QUESTO
AMBITO. OCCORRE
COMUNICARLA CON
UNA GRAMMATICA
PIÙ FRESCA E POP**

a un pubblico più ampio”. La linea comprende pasta, legumi secchi e in scatola, pomodoro, pesti e sughi, e punta ad arrivare anche in Francia e Italia. Diventare mainstream, far parte della quotidianità: un obiettivo che Atlante persegue affiancando all’assortimento convenzionale proposte bio private label, fancy brand e marchi propri come Vegamo per il plant-based e Vitto per l’olio extravergine bio destinato all’export e distribuendo marchi come Kristoffel per la birra bio.

Come si muovono le aziende? Una cartina di tornasole è Probios Group, portavoce dell’healthy food made in Italy attraverso un’alimentazione biologica e funzionale. In particolare i prodotti a marchio Probios abbracciano via via il plant-based, free-from (senza glutine, latte, uova, lievito e zuccheri aggiunti), clean label, ma anche rich in, con linee innovative come Protein, Keto, Pomodoro low nichel.

“Questi trend sono determinanti per chi produce biologico -spiega Renato Calabrese, amministratore delegato di Probios Group-. **Oggi fare alimenti biologici significa anche cercare di lavorare sul miglioramento organolettico e nutrizionale, quello che facciamo da diversi anni con tutti i brand del Gruppo** (Probios, Baule Volante, Fior di Loto, La Finestra sul cielo, ViviBio e Zer%), cercando di proporre al mercato prodotti senza glutine, ricchi in proteine, a basso contenuto di zuccheri. Il bio nella sua storia ha rappresentato sempre un avamposto per l’innovazione, che è cominciata in campo agricolo, con l’automatizzazione, l’utilizzo di strumenti come i droni o la stessa irrigazione programmata”. Per il salto di qualità la chiave è l’allargamento della platea dei fruitori, con uno switch culturale, coinvolgendo in primis i giovani. “Occorre far comprendere a fasce di popolazione più ampie che il metodo agricolo è l’unico che ha dimo-

RETAIL & COVERSTORY

to di preservare la flora e la fauna. **Con l'aiuto delle istituzioni, questo processo culturale si può accelerare, per esempio convertendo le mense delle scuole esclusivamente ad alimenti biologici, lavorando sugli ospedali e gli uffici pubblici**".

Un punto privilegiato di osservazione è rappresentato da Biolab, azienda che produce alimenti plant-based, con una quota bio intorno al 50%. E che **conferma l'effetto sinergico dei due aspetti associati. "Plant-based e biologico viaggiano insieme e continuano a rafforzarsi a vicenda"** fa sapere Marco Pedicchio, direttore commerciale. Grazie a una presenza in oltre 28 Paesi, l'azienda ha una visione ampia delle dinamiche internazionali e rileva come, anche dai dati Circana (week 52), i prodotti plant-based biologici crescano più rapidamente rispetto al plant-based nel suo complesso. "Il bio non è un segmento a parte, ma amplifica le performance del plant based". La categoria che traina maggiormente il mercato, in particolare, è quella degli ingredienti: "Tofu, seitan e tempeh, prevalentemente biologici, rappresentano l'ossatura dell'offerta. **Anche nelle analisi Circana, l'ingredientistica emerge come il principale driver a volume, davanti a piatti pronti, snack e affettati**".

Un esempio emblematico di questo cambiamento arriva dalla Germania, secondo mercato europeo del plant-based: **Rewe, principale insegna della gdo tedesca, sta rafforzando l'assortimento di referenze biologiche plant-based, a discapito di quelle non bio. "Rewe sta chiaramente privilegiando il biologico all'interno del plant-based ed è una direzione che vediamo emergere anche nei discount"**.

I nuovi trend sono potenziali di crescita anche per il vino. Valdo è da sempre attenta all'evoluzione delle tenden-



NICOLETTA MAFFINI
PRESIDENTE
DI ASSOBIO



MARCO PEDICCHIO
DIRETTORE COMMERCIALE
DI BIOLAB

ze di consumo e alle nuove sensibilità del mercato e ha nel portfolio anche un Prosecco Doc e Docg bio. Nel 2025 ha introdotto il Blanc de Blancs 8% alc. Dry, uno spumante a bassa gradazione alcolica e a febbraio 2026 ha presentato lo spumante alcohol free Valdo PURØ Blanc de Blancs: **una nuova proposta che esprime la filosofia Valdo nel mondo dei vini dealcolati**.

"Al momento questi segmenti non hanno un peso rilevante in termini di vendite e fatturato -riflette il direttore generale Massimo Tonini-, ma rappresentano un potenziale trend di crescita per i prossimi anni, in particolare a livello internazionale, contribuendo a rafforzare il posizionamento e il valore del brand in un mercato in rapida evoluzione".

UOVA E COLAZIONE HEALTHY SPINGONO LE VENDITE

La 18a edizione dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy, racconta che la certificazione Eu Organic è presente su **7.988 referenze** (5,4% del paniere food) con un giro d'affari superiore a **1,4 miliardi di euro** e un trend del +4,2% a valore e +2,7% a volume. La crescita è stata trainata dalla domanda (+5,6 punti) e dall'andamento positivo di uova di gallina, confetture e spalmabili base frutta, gallette, sostitutivi del latte Uht, creme spalmabili dolci, cereali per la prima colazione e yogurt intero. In contrazione, invece, latte fresco e pasta integrale. Nel comparto cura persona il 6,1% dei prodotti venduti in gdo presenta on pack la certificazione biologico e contribuisce per il 2,5% al giro d'affari complessivo del mondo del cura persona (26.215 prodotti). Rispetto a giugno 2024, questo paniere ha aumentato dello 0,4% il giro d'affari e ha diminuito dell'1,2% le vendite in volume. **"Torna l'attenzione del consumatore verso il biologico -commenta Samanta Correale, business intelligence senior manager di Gs1 Italy- rallentata negli anni passati anche per il posizionamento di prezzo tendenzialmente sopra media, guidata da una sempre maggiore ricerca di soluzioni alimentari sane e certificate e da una pressione inflazionistica percepita come più contenuta da parte del consumatore"**.



SAMANTA CORREALE
SENIOR MANAGER
DI GS1 ITALY