BIOLOGICO ITALIA

Le garanzie, l'assortimento, la fiducia

Il sistema del bio

La domanda

I canali

L'offerta e la comunicazione

@ EDITORIALE LARGO CONSUMO COMUNICAZIONE D'IMPRESA: SERIE I DOSSIER I.P. IN ALLEGATO AL N. 06/2026 DI LARGO CONSUMO - WWW.LARGOCONSUMO.INFO

Largo Consumo

Un progetto per

AssoBio 20 anni

In collaborazione con

CONAPI coltivatori di biodiversità

Mielizia insieme per la biodiversità

fruttagel scelta naturale

naturasì negozi e aziende agricole bio

Almaverde bio

altromercato

BIOMU

Sarchio

GLI ORIZZONTI DEL BIO MADE IN ITALY

Un mercato dinamico che rappresenta una filiera attenta alla qualità e all'innovazione e che offre opportunità di crescita.

Bravi a produrre, trasformare ed esportare biologico, ancora non abbastanza nel consumarlo, ma con la consapevolezza di avere tra le mani la miglior risposta per garantire efficienza al sistema Paese e competitività in ambito internazionale, oggi e in futuro. Il comparto del biologico in Italia gode di buona salute, il consumo cresce e si rafforza il suo ruolo all'interno di una filiera alle prese con innumerevoli sollecitazioni, sfide e opportunità, per una produzione agricola sempre più innovativa, una distribuzione che potrebbe puntare maggiormente sugli assortimenti e un canale horeca che soddisfa le tendenze di consumo di clienti sempre più attenti alle origini di prodotti autentici, certificati e coerenti con un'idea di benessere personale e ambientale.

Identità e normativa

La soluzione per conciliare benessere, salute e redditività – a vantaggio sia degli operatori sia dei consumatori – è ormai definita con chiarezza. Supportata da una normativa rigorosa, che funge da perimetro ma non da limite, ha acquisito un'identità forte e non ammette compromessi. In questo scenario complesso, si conferma con chia-

Nicoletta Maffini
Presidente
AssoBio

"L'agricoltura del futuro investe in innovazione"

ASSOBIO
Creiamo sinergia tra operatori della filiera

«Il punto di forza di AssoBio sta nel raggruppare aziende di trasformazione e distribuzione, Gdo e canale specializzato, fungendo da cardine per strategie vincenti tra operatori della stessa filiera. L'agricoltura biologica ha forti potenzialità e oggi è al centro dell'attenzione dell'Unione Europea, e ciò è estremamente importante: è l'agricoltura del futuro, che investe in innovazione, attira giovani e donne valorizzando anche i territori più ardui come quelli di montagna, tutela la salute del pianeta, degli animali e dell'uomo, con approccio one health. Valorizzare il biologico significa quindi promuovere un modello agricolo coerente con una visione integrata della salute, capace di generare benefici duraturi per cittadini, territori e sistema agroalimentare, aspetti sempre più centrali nelle politiche e strategie dell'Ue. Il nuovo logo Biologico Italiano riteniamo possa aiutare a valorizzare i prodotti nazionali rendendo più visibile a scaffale tutto questo valore».

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

IL BIO DENTRO DI NOI

"Il bio dentro di noi" è la campagna di comunicazione promossa da **FederBio**, AssoBio e **Consorzio Il Biologico** con **NaturaSì** che dimostra la salubrità della dieta mediterranea bio. Alla base c'è la ricerca Imod (Italian Mediterranean Organic Diet) dell'**Università di Roma Tor Vergata**, pubblicata su una rivista scientifica internazionale, che rivela effetti sorprendenti sul microbiota intestinale della dieta mediterranea a base di alimenti da filiera bio rispetto a quella con prodotti convenzionali. Bastano infatti 4 settimane per arricchirlo, migliorando le funzioni antinfiammatorie, antiossidanti e immunomodulanti, favorite anche dall'assenza di residui da pesticidi e additivi sintetici tipica delle coltivazioni certificate.

28
programmi con il biologico protagonista

60
biodistrettI

121
soci AssoBio

rezza il ruolo di riferimento di **AssoBio**, l'associazione che raggruppa 121 soci tra aziende di trasformazione e della distribuzione tra Gdo e canale specializzato biologico, favorendo il dialogo con i diversi attori di mercato, gli enti rappresentativi e i decisori politici. In questa prospettiva, il settore biologico si inserisce pienamente nell'approccio "one health" che, sia a livello nazionale che da parte dell'Unione Europea, riconosce proprio la stretta interconnessione tra salute umana, salute animale e salute degli ecosistemi.

L'eccellenza del made in Italy

L'Italia esporta la maggior parte di questa produzione: il bio made in Italy gode infatti di una solida reputazione come sinonimo di qualità certificata, affidabilità e autenticità, e la sfida dunque oggi è portare il bio made in Italy sempre più in alto all'estero, ma soprattutto farlo decollare anche in patria. L'approccio di filiera resta quindi la chiave, con la qualità come fattore primo, per una competitività che non teme esami. In sintesi, si può affermare che il biologico è la risposta che mette d'accordo tutti gli attori di una filiera complessa e virtuosa che pone l'attenzione sulle esigenze del consumatore per un'alimentazione più sana, controllata e attenta all'ambiente, ma anche sul rinnovamento costante del suolo. Senza dimenticare produttori e distributori, per i quali il prodotto biologico si conferma la miglior garanzia per avere un prodotto competitivo perché certificato e garantito e un'opportunità per lo sviluppo futuro di un mercato che, pur con progressione lenta, promette di diventare sempre più solido.

Luigi D'Eramo
Sottosegretario al **Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste**

MASAF
Sempre più importante la capacità di fare sistema

"Il Ministero ha sostenuto in modo convinto il settore"

«Ci sono oggi tutte le premesse perché il bio made in Italy, già molto apprezzato per la sua qualità, possa avere più spazi nel mercato agroalimentare italiano ed estero, anche grazie alla prossima adozione del marchio del biologico italiano. Il Ministero ha sostenuto in modo convinto il settore in questi anni, per mantenere il trend positivo dell'aumento di superfici e di operatori con significativi risultati anche grazie alle misure e ai fondi messi in campo come Masaf. Nella misura Pnrr che riguarda i contratti di filiera, il biologico è stato protagonista con 28 programmi su 88 e l'impegno proseguirà.
La capacità di fare sistema è sempre più importante; a ciò si ispira anche il modello dei biodistretti, quasi 60 oggi riconosciuti in 12 regioni e in aumento. Come filiera, il biologico può essere un acceleratore del potenziale dei territori anche in chiave di fruizione turistica e di sviluppo delle economie, specie nelle aree interne e di montagna. Eventi come Tuttofood o il Sana sono sempre ottime occasioni per far conoscere le eccellenze dei territori. Comunicare in modo efficace fa la differenza, e confido nel marchio per contribuire a valorizzare la produzione bio nazionale, tutelare l'origine delle materie prime e le filiere, rafforzando la competitività del made in Italy. Il bio non è più mercato di nicchia ma modello di agricoltura capace di rispondere alle sfide in atto e un settore strategico in cui l'Italia vuole continuare a crescere».

UNA SCELTA DI RESPONSABILITÀ

Benessere, etica, tutela, innovazione e opportunità di sviluppo: il biologico è questo e tanto altro.

Il biologico non è solo un ingrediente per mangiare meglio, è una scelta responsabile, che a seconda dell'interlocutore si declina anche in opportunità di business, di benessere, etica, spunto per sperimentare e innovare, occasione per raccontare un'identità territoriale e una strategia di filiera, o, ancora, una leva competitiva sul mercato internazionale. L'agricoltura biologica, grazie a pratiche produttive rispettose dell'ambiente, alla riduzione dell'uso di sostanze chimiche di sintesi e

Maria Grazia Mammuccini
Presidente
FederBio

"L'agricoltura biologica e biodinamica in un quadro così difficile dimostra particolare resilienza"

FEDERBIO
Al centro della transizione agroecologica

«Attualmente, nonostante gli errati passi indietro sul Green Deal a livello europeo, la diffusione del biologico continua a essere un obiettivo strategico per il futuro delle politiche agricole dell'Europa. In Italia, l'attuazione della legge 23/2022 sul biologico ha prodotto risultati importanti e oggi continuiamo ad essere leader in Europa per superficie coltivata con il 20,2%, quasi il doppio della media europea. Ora attendiamo il via definitivo dalla Commissione europea per il marchio del biologico italiano, fondamentale per tutelare l'origine delle materie prime nazionali e consolidare le garanzie di qualità, tracciabilità, trasparenza e sicurezza per i cittadini. In questa fase è importante però mettere in evidenza anche altri valori fondamentali dell'agricoltura biologica. Quello che sta accadendo in Medio Oriente, con una guerra che prima di tutto è un dramma per la perdita di vite umane, per il disastro ambientale e per la destabilizzazione dell'intera regione, sta producendo danni gravi all'intero comparto agricolo con il blocco dei fertilizzanti azotati più diffusi come l'urea, causando un aumento dei prezzi sopra il 50% oltre alle difficoltà di approvvigionamento che mettono a rischio le produzioni. L'agricoltura biologica e biodinamica in un quadro così difficile dimostra particolare resilienza perché per regolamento non utilizza concimi e pesticidi di sintesi chimica ma impiega pratiche agronomiche che per la fertilizzazione del terreno puntano sulla circolarità».

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

Chiara Notaro
Fabrique Avvocati Associati

FABRIQUE AVVOCATI ASSOCIATI
Nuova stretta sul greenwashing

«È il passaggio da una sostenibilità proclamata a una dimostrabile»

«Il Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30, che recepisce la Direttiva (Ue) 2024/825, imprime una stretta al greenwashing, rafforzando la tutela dei consumatori attraverso modifiche mirate al Codice del consumo. Le nuove disposizioni si applicheranno a partire dal 27 settembre 2026.
Tra le novità principali, il decreto amplia il quadro definitorio introducendo concetti chiave come "asserzione ambientale", "asserzione ambientale generica", "etichetta di sostenibilità", "durabilità" e "indice di riparabilità". Vengono inoltre definiti e disciplinati i sistemi di certificazione che consentono l'uso delle cosiddette etichette di sostenibilità, che dovranno fondarsi su criteri trasparenti e verifiche indipendenti. Sul fronte delle pratiche commerciali scorrette, si allarga il perimetro dei divieti: sono considerate ingannevoli, ad esempio, le dichiarazioni ambientali generiche – quali "green", "ecologico" o "sostenibile" – non supportate da evidenze verificabili, così come l'uso di etichette di sostenibilità non fondate su sistemi di certificazione riconosciuti. Sotto osservazione anche i claim di neutralità climatica o a impatto zero quando basati esclusivamente sulla compensazione delle emissioni di gas serra. È il passaggio da una sostenibilità proclamata a una sostenibilità dimostrabile, imponendo alle imprese standard più stringenti di trasparenza e affidabilità nelle comunicazioni ambientali».

all'attenzione al benessere animale, contribuisce in modo concreto alla prevenzione dei rischi sanitari e alla tutela della biodiversità, rafforzando e garantendo la qualità delle produzioni alimentari. È un'opportunità imprenditoriale perché investe in innovazione, attira i giovani e le donne e dà una chance anche a chi lavora nelle zone più svantaggiate perché si concentra su buone pratiche, investimenti mirati e scelte etiche trasparenti.

Tutele e competitività

Il comparto è chiamato ogni giorno a dissipare incertezze e preconcetti. Uno per esempio sta nel gap di prezzo rispetto al convenzionale, che di fatto non è sempre così rilevante ma che è comunque sempre giustificato dalle pratiche agricole e dai disciplinari. Un altro è nel confronto con prodotti convenzionali che comunicano concetti come il residuo zero, il chilometro 0, la lotta integrata o le scorrette pratiche di marketing legate al greenwashing. Poi legislazione e burocrazia, dettagliate e garantiste ma anche esigenti, che rendono arduo e ambizioso adottare pratiche bio e restare competitivi con una disponibilità di prodotto limitata per volumi e stagioni. Valorizzare il biologico significa quindi dare una chance concreta all'agricoltura per evolvere e restare competitiva, rigogliosa e attrattiva per forza lavoro, idee e innovazioni. Costruire un futuro in chiave bio passa dal racconto di un prodotto dalla qualità certificata che sa essere anche competitivo.

Eduardo Cuoco
Direttore
Ifoam Organics Europe

IFOAM ORGANICS EUROPE
Servono politiche europee coerenti e all'altezza

«L'Unione Europea sta rivedendo molti strumenti chiave per orientare il sistema agroalimentare, anche considerando la situazione geopolitica e climatica attuale. Come Ifoam Organics Europe, nel quadro della revisione dell'Mff, chiediamo una Pac più ambiziosa, capace di incentivare concretamente la transizione agroecologica e contribuire agli obiettivi di sostenibilità, resilienza e competitività dell'Ue. Riteniamo poi fondamentale che la revisione del regolamento bio garantisca la continua integrità e fiducia nel sistema, evitando semplificazioni che compromettano gli standard. Il bio rappresenta una parte essenziale della soluzione alle sfide ambientali e climatiche, ma servono politiche europee coerenti e all'altezza».

STRATEGIE PER UN MERCATO IN CRESCITA

Il biologico cresce a ritmi sostenuti confermandosi leva di sviluppo sostenibile e di innovazione.

Da fenomeno di nicchia negli anni ’90 a motore strutturale di crescita: il mercato del biologico sta crescendo a ritmi costanti nella grande distribuzione organizzata, anche più del convenzionale, confermandosi leva di sviluppo sostenibile e di innovazione nonostante rappresenti una quota ancora limitata del settore alimentare tra il 3,5% e il 5%.

Il biologico cresce anche nel fuori casa, divenuto ormai un canale strategico con 7 italiani su 10 che negli ultimi 12 mesi hanno consumato alimenti o bevande bio al ristorante.

Il prezzo più elevato costituisce, però, ancora la prima barriera nell’avvicinare una platea sempre più ampia di consumatori, soprattutto per quelli più giovani, in quanto il biologico viene percepito come un prodotto per coloro che hanno una maggiore capacità di spesa.

I numeri del settore

Secondo i numeri diffusi da **Nomisma**, in collaborazione con AssoBio a Rivoluzione Bio 2026, nel 2025 le vendite di prodotti biologici hanno raggiunto quota 6,9 miliardi di euro (5,5 miliardi sono solo di consumi domestici); oltre 1,35 miliardi di euro sono riconducibili al canale fuori casa. Il 64% del totale delle vendite per i consumi domestici avviene in Gdo per un ammontare pari a 3,5 miliardi di euro in rialzo

Il mercato del biologico in Italia, in cifre (vendite a valore, 2025)

Valore complessivo mercato domestico
Valore in (mln di euro)
6.871
Var. % annua
+4,9

At home
Valore in (mln di euro)
5.519
Var. % annua
+6,2

Away from home
Valore in (mln di euro)
1.352
Var. % annua
+1,6

Export (2024)
Valore in (mln di euro)
3.897
Var. % annua
+7%

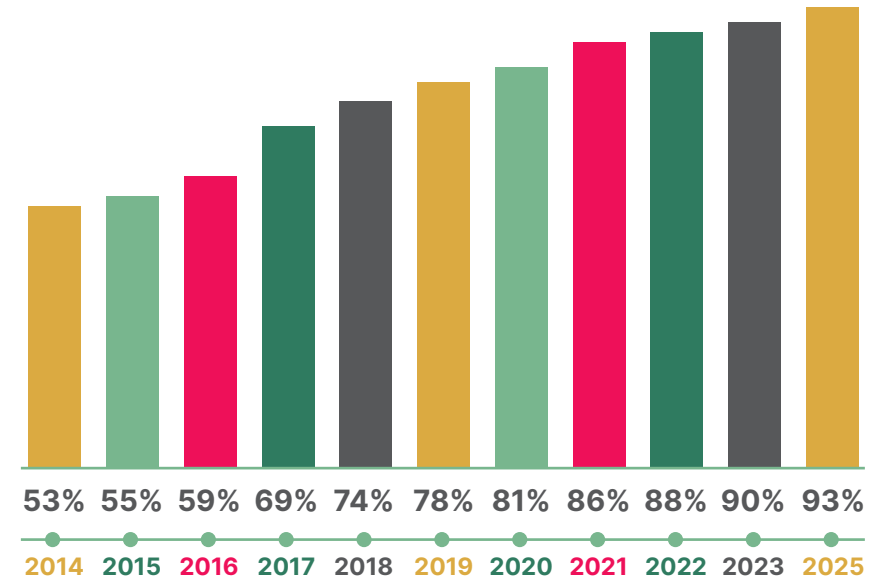
Fonte: Consumer Survey Nomisma per Osservatorio SANA 2025

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

del 6,1% rispetto al 2024. I negozi specializzati hanno incrementato le vendite del 7,5%. (Fonte: rielaborazione su stime dati NielsenIQ).

«Queste performance sopra la media sono correlate al fatto che c'è un forte allineamento del comparto biologico con i trend in atto, ossia acquistare più fresco e più salutare con un'alta componente di benessere – spiega **Nicola De Carne**, Retail customer success leader di **NielsenIQ** –. Aggiungiamo anche che una parte di vendite di biologico derivano dalla marca del distributore, che garantisce una certa accessibilità in termini di prezzo alle famiglie con minore disponibilità di reddito. Il mercato del biologico è inoltre da sempre sinonimo di qualità e sicurezza, ma è al momento concentrato solo sulle categorie essenziali del quotidiano legate di più alle materie prime, ossia prodotti di base dell'alimentazione italiana. C'è quindi bisogno di incrementare gli assortimenti anche in quelle categorie dove oggi il biologico gioca un ruolo marginale per intercettare altri bisogni dei consumatori. Fra i canali, iper e supermercati restano centrali in termini di importanza, ma il più dinamico è il discount dove il biologico è rappresentato esclusivamente dalla Mdd e quindi a un concetto di prodotto più accessibile. L'e-commerce, pur avendo ancora un peso contenuto, è invece rilevante dal punto di vista dell'ampiezza degli assortimenti».

La crescita dei consumer base Bio* (2014 – 2025, in %)



* Famiglie che hanno acquistato consapevolmente F&B bio almeno una volta nell'anno

Fonte: Consumer Survey Nomisma per Osservatorio SANA 2025

Il 68% degli italiani cerca il biologico anche nel fuori casa

Carmen Quatrale
Senior brand manager
Coop Italia

"Vivere in un pianeta sano è sinonimo di benessere e di piccole scelte quotidiane"

COOP ITALIA
Un cambiamento culturale verso la sostenibilità

«Il percorso nel biologico di Coop, iniziato nel 1986 con l'ortofrutta, si inserisce all'interno del quadro di valori della nostra mission aziendale, ossia farci promotori di un cambiamento culturale sul tema della sostenibilità creando nuovi spazi per il bio e nuove occasioni di consumo. E il nostro ruolo di apripista trova ampie conferme nei numeri del brand dedicato Vivi verde, che con le sue 500 referenze (di cui 200 nei freschissimi) sviluppa un giro d'affari di circa 250 milioni di euro, un valore superiore a quello sviluppato nella Gdo dai primi 4 marchi industriali di biologico a totale Italia. Un prodotto bio su due venduto in Coop è infatti a nostro marchio. Tutto questo ci ha consentito negli anni di proporre un'alternativa, per il consumatore, all'acquisto di prodotti convenzionali grazie ad un'offerta "democratica" che passa attraverso la Mdd a un prezzo più accessibile, ma senza disattendere la qualità, in un iter virtuoso e diffuso che ha per protagonisti coloro per i quali vivere in un pianeta sano è sinonimo di benessere e di piccole scelte quotidiane che iniziano proprio dalla spesa di ogni giorno».

Andrea Colombo
Ceo
Cortilia

"Connettiamo ogni giorno clienti consapevoli con le filiere locali"

CORTILIA
Rafforzare il legame tra territorio, clienti e offerta

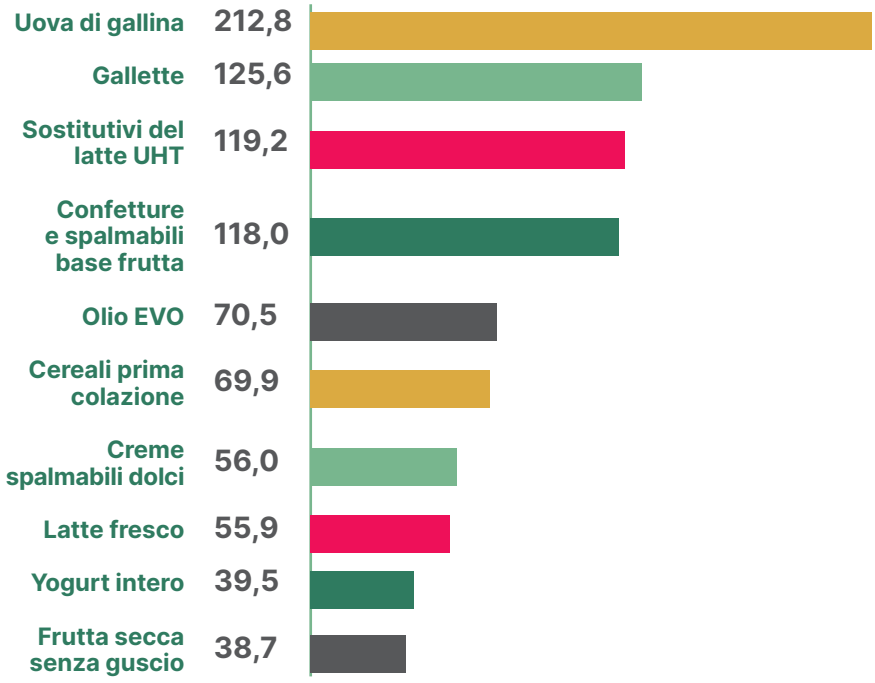
«Il biologico è da sempre un comparto fondamentale per Cortilia e parte integrante del suo modello di spesa consapevole. Contiamo circa 1.100 referenze bio, un quinto dell'assortimento complessivo, di cui oltre 600 nel grocery, circa 200 nel fresco, 120 in ortofrutta e una presenza crescente nelle bevande, in particolare nel vino. Nel 2025 abbiamo proseguito il rafforzamento della linea a marchio con proposte innovative come i sughi biologici vegani, pensati per assicurare più scelta ai clienti. L'obiettivo è ampliare ulteriormente l'offerta, mettendo in luce l'unicità di ogni prodotto e partner e facendo leva su un'esperienza di acquisto immersiva, rafforzando la percezione del brand ed evidenziandone la qualità e l'attenzione all'uso di materiali sicuri ed ecologici. Il nostro intento è connettere ogni giorno clienti consapevoli con le filiere locali per promuovere pratiche sostenibili e costruire un ecosistema di produttori responsabili e competitivi, rafforzando il legame tra territorio, clienti e offerta».

Il peso del fuori casa

Il 68% degli italiani cerca il biologico anche nel fuori casa come confermano **Evita Gandini** e **Silvia Zucconi**, rispettivamente Head of market insight e New market intelligence director di Nomisma: «Escono di meno ma spendono di più cercando qualità ed esperienze culinarie. Nel fuori casa il consumatore ha l'opportunità di sperimentare e provare ingredienti innovativi o prodotti bio che difficilment e sceglierebbe per le preparazioni in cucina. La ristorazione commerciale ha saputo intercettare questo trend inserendo il biologico nella propria offerta, riconoscendone il valore e ricercando allo stesso tempo un posizionamento premium legato alle caratteristiche distintive di qualità del prodotto biologico. Il bio è visto anche come espressione di una scelta etica e di sostenibilità, e rappresenta una proposta coerente con le esigenze di benessere e salute del consumatore.

Il bio si conferma un fattore di sinergia con i diversi attori della filiera: la proposta di prodotti bio attiva produttori locali, che hanno un ruolo cruciale nella diffusione nel fuori casa. Gli acquisti diretti rappresentano infatti il primo canale di approvvigionamento sia per il food che per il wine; e spesso proprio la conoscenza diretta dei produttori locali è l'impulso iniziale che dà avvio all'inserimento del bio nell'offerta del proprio locale».

I top 10 prodotti Bio più venduti in Gdo (2025, in mln di euro)



Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA su dati NielsenIQ

Spesa in controtendenza

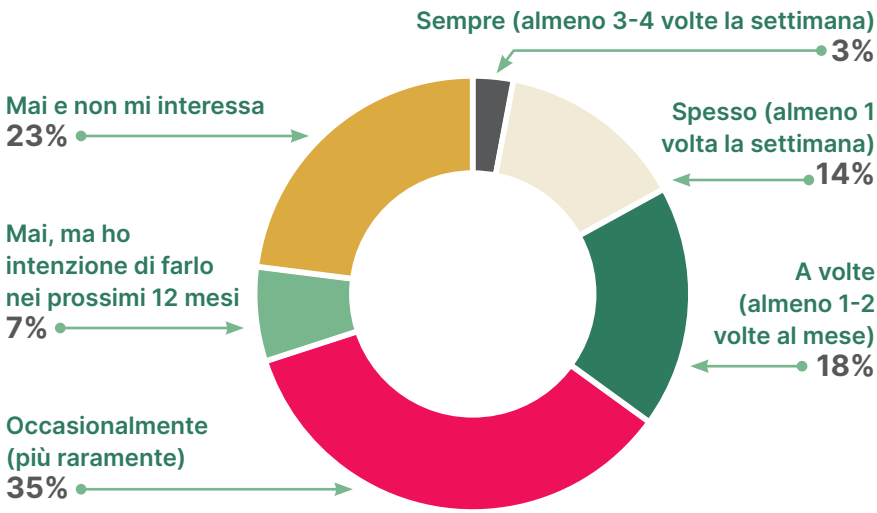
Ma se gli italiani sono più propensi a spendere di più per il fuori casa, non lo sono altrettanto per ciò che

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

riguarda il carrello della spesa: «Il mercato è molto concentrato, con il 20% delle famiglie che fa i due terzi dei consumi – interviene nuovamente De Carne –. Si tratta di famiglie più mature e a reddito medio-alto, mentre i target più giovani sono parzialmente esclusi da questo tipo di consumo essendo costretti a fare una selezione per rientrare nel budget. Aumentando l'offerta della Mdd e bilanciandola in un giusto mix con la marca dell'industria, aziende e distribuzione possono diventare più competitive, anche se la leva del prezzo non è facilmente azionabile perché i costi nel biologico sono piuttosto importanti».

Del resto, il prezzo del bio è frutto del costo maggiore di queste produzioni e un valore importante per il futuro del nostro pianeta.

La frequenza di consumo dei prodotti Bio nel canale Ho.re.ca* (2025, in %)



* Nel 2025 ha consumato pasti con alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar, mense?

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA – Consumer Survey 2025

Il target giovani

Secondo le aziende è necessario l'allargamento del consumo verso la fascia più giovane, indicativamente tra i 18 e i 30 anni, ma per farlo bisogna cambiare linguaggio, mezzi e stile di comunicazione.

È necessario spiegare spiegando che tutto ciò che riguarda il biologico non è una leva di marketing ma un mercato che ha fondamenta normative solide con una propria identità, un'idea precisa di agricoltura, un sistema fatto di regole, garanzie, controlli e una più ampia visione agricola.

La vera sfida è fare in modo che il bio sia sempre più alla portata di tutti, senza svilirne il valore.

Renzo Rubinelli
Responsabile acquisti alimentazione bio e pharma
dm

"Accompagniamo il cliente attraverso una scelta consapevole"

DM
Strategia omnichanel per accompagnare il cliente

«La nostra marca dmBio è esclusivamente biologica e rappresenta il fulcro della nostra offerta food, affiancata anche da altri marchi, con una priorità strategica per l'ambito prima colazione che vanta uno dei migliori assortimenti, in primis con la nostra granola crunchy, un valido sostituto dei biscotti che offriamo ad un prezzo conveniente. Un'attenzione particolare la rivolgiamo anche al segmento vegan, plant-based e ai 'free from', ai prodotti etnici, agli alimenti a base vegetale e ai cibi fermentati. dm si posiziona significativamente avanti rispetto al mercato nazionale, sia per ampiezza che per profondità assortimentale, una scelta lungimirante che rispecchia il nostro impegno nel mettere il rispetto dell'ambiente, il benessere e la salute del consumatore al centro di ogni decisione. Per questo, i prodotti biologici sono valorizzati attraverso una comunicazione chiara, trasparente e coerente su tutti i nostri touchpoint, con l'obiettivo di accompagnare il cliente attraverso una scelta consapevole all'interno di una strategia omnichannel che punta a spiegare e contestualizzare il valore del bio per costruire un rapporto di fiducia con il cliente all'insegna di trasparenza e qualità contribuendo a rendere il biologico una scelta concreta e alla portata di tutti».

Luigi Ranieri
Direttore commerciale
Altromercato

"Per noi il biologico è da sempre una scelta di coerenza"

ALTROMERCATO | Commercio giusto

Mantenere la biodiversità propria dei vari territori

AssoBio

«Per noi il biologico è da sempre una scelta di coerenza che coniuga l'attenzione all'impatto ambientale delle filiere con i valori del commercio equo e solidale, grazie a un'offerta etica che risponde ai bisogni di un consumatore sempre più consapevole, costruita per rafforzare le relazioni con i produttori del Sud del mondo e con le realtà sostenibili italiane, mantenendo la promessa di un'economia giusta e trasparente. Il 45% delle nostre referenze è biologico (su un totale di 427) e siamo presenti sul territorio italiano attraverso una rete multicanale con i due marchi Altromercato (prodotti food e materie prime) e Natyr (cosmesi naturale e biologica). Questa strategia ci garantisce non solo visibilità, ma anche e soprattutto la possibilità di veicolare i nostri valori. E in quest'ottica investiamo in crescenti sistemi di digitalizzazione e tracciabilità, sull'efficienza energetica fino all'ambito r&d, per sostenere sia le nuove colture, più resistenti ai cambiamenti climatici, sia le "vecchie" varietà a rischio di estinzione mantenendo così una biodiversità propria dei vari territori».

Dal 1988

Le priorità per il futuro

Nonostante la necessità di ampliare gli assortimenti rimarcata da NielsenIQ, diverse insegne della Gdo hanno comunque già intrapreso da tempo un percorso di sviluppo dell'offerta che ha contribuito a rendere il biologico ancora più trasversale dialogando soprattutto con quelle aziende che hanno fatto dell'innovazione una leva strategica per crescere.

Un altro obiettivo da cogliere è lavorare sull'ottimizzazione della supply chain per provare a ridurre alcuni costi, ma senza svilire la qualità del prodotto, dando così maggiore accessibilità all'acquisto. La tipologia delle aziende produttrici, spesso piccole e poco strutturate per gestire la complessità di un canale di vendita come la Gdo, è un limite che crea costi di mercato importanti.

La risposta naturale potrebbe essere la capacità di aggregazione per queste realtà o la creazione di distretti del biologico, per garantire volumi rilevanti di produzione e dare maggiore continuità di vendita alla distribuzione.

In futuro un'attenzione crescente dovrà essere data anche al "bio chilometro 0", non realizzabile ad oggi su alcune materie prime (come ad esempio il caffè e il cacao), ma sicuramente applicabile a tante altre colture dove il made in Italy ha sempre fatto la differenza.

Fabio Brescacin
Presidente
NaturaSì

"Nei nostri negozi i clienti cercano assistenza e un senso di comunità e di appartenenza"

NATURASÌ | Distribuzione e vendita

Filosofia di vita, non moda passeggera

AssoBio

«NaturaSì è l'insegna di riferimento del biologico da 40 anni e questa fin da subito è stata la nostra missione aziendale, puntando sull'ortofrutta e i freschi in generale, anche se nei nostri negozi specializzati si trova tutta la gamma necessaria per le famiglie, compresa la detergenza casa e la cosmetica. Siamo impegnati nel canale specializzato, che sta mantenendo valori di vendita in continua crescita, ma il digitale e l'e-commerce giocano un ruolo di servizio per i nostri consumatori, permettendo loro di ricevere il bio anche a casa. Il rapporto di partnership con i fornitori si è sempre basato sulla fiducia reciproca, grazie anche al nostro servizio agronomico che segue le aziende agricole e le aiuta a condurre le coltivazioni dall'inizio alla fine, impegnandosi a corrispondere loro il giusto prezzo. Per noi il biologico è, infatti, una filosofia di vita: all'interno dei negozi bio il consumatore, sempre più consapevole del problema ambientale, fa scelte più consapevoli, trova assistenza e coglie un senso di comunità e appartenenza, una certa cultura che non deve essere dispersa ma mantenuta viva anche per gli anni a venire».

Dal 1985

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

Enrico Ferrari
Direttore generale
Sarchio

"L'innovazione è sempre stata la leva strategica più importante"

SARCHIO | Produzione bio, senza glutine e vegan

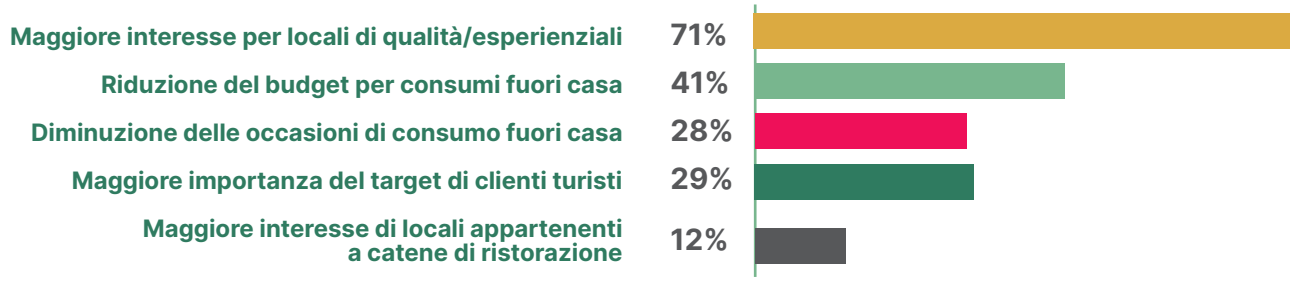
Investimenti in nuovi macchinari e linee produttive

AssoBio

Dal 1982

«L'azienda affonda le sue radici negli anni Ottanta, un'epoca cruciale e determinante per il metodo di coltivazione organico minerale che portò alla creazione dei primi prodotti biologici industriali. In un'azienda come la nostra l'innovazione è sempre stata la leva strategica più importante, per cui siamo continuamente propensi a investire sia in nuovi macchinari che nell'aggiunta di nuove linee produttive. Le referenze di punta di Sarchio sono le gallette, gli snack salati, i prodotti da colazione, le barrette di semi e di frutta o proteiche, tutti rigorosamente certificati e sui quali chiediamo ai fornitori di materie prime analisi molto più specifiche rispetto a quelle basiche previste per legge, visto che produciamo anche senza glutine e vegan. Il nostro mercato di riferimento è la Gdo, con la quale realizziamo l'85% del fatturato, ma l'e-commerce sta diventando sempre più strategico, soprattutto come hub informativo per il consumatore che si mette alla ricerca delle caratteristiche e peculiarità della nostra offerta».

I trend del biologico nel canale Ho.re.ca* (2025, in %, possibilità di risposta multipla)



* Secondo lei, quali aspetti caratterizzeranno i consumi fuori casa degli italiani dei prossimi 2-3 anni?

Fonte: Nomisma per Osservatorio SANA 2026 –Survey Ristorazione

Fabrizio Oggero
Amministratore delegato
I Tesori della terra

"La terra non è una risorsa da sfruttare, ma un bene da preservare per le generazioni future"

I TESORI DELLA TERRA | Cooperativa agricola e sociale

Una visione sostenibile e umana del fare impresa

AssoBio

Dal 2001

«La cooperativa I Tesori della terra nasce nel 2001 dalla costola di un'azienda agricola che dal 1985 produceva già con il metodo dell'agricoltura biologica, quando ancora di biologico non si parlava, alimenti lattiero caseari bio di qualità (con un occhio di riguardo per yogurt e latte fermentato). Per noi, la terra non è una risorsa da sfruttare, ma un bene da preservare per le generazioni future. Parallelamente abbiamo creato un ambiente di lavoro inclusivo dando un ruolo attivo e dignitoso all'interno del processo produttivo a persone in situazioni di fragilità in una visione sostenibile ma anche umana del fare impresa. Il nostro latte, sempre fresco, è conferito ogni giorno da una rete di aziende agricole piemontesi (socie della cooperativa o partner storiche) con le quali abbiamo un rapporto diretto, solido e trasparente. Infatti restare sul territorio creando una filiera corta significa anche ridurre l'impatto ambientale, sostenere l'economia locale e creare un ciclo virtuoso tra chi produce e chi consuma, senza dimenticare però l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo, che sono fondamentali per le aziende biologiche, soprattutto nell'ambito delle modalità produttive».

SCAFFALE: VISIBILITÀ E LEGGIBILITÀ

Tra corsia, corner e modelli ibridi, la gestione degli assortimenti può rendere il bio sempre più accessibile e anche comprensibile.

Il biologico non è soltanto un segmento di mercato, ma un modello produttivo che negli anni ha consolidato un valore riconoscibile per il consumatore, per l'ambiente e per l'intera filiera.

Alla base c'è un'agricoltura che ha scelto di convertire parte delle proprie pratiche per dare equilibrio al rapporto con la natura. In questo quadro, il punto non è scegliere tra corner dedicato e inserimento accanto al convenzionale, ma costruire uno scaffale che renda il biologico visibile e confrontabile. Per molte categorie, soprattutto quelle di prima necessità, l'integrazione nel reparto resta la soluzione più efficace. Inserire il bio di fianco al convenzionale consente il confronto immediato con il convenzionale,

Angelica Batani
Responsabile ufficio marketing
Canova

"Il bio è espressione di un modo di coltivare più sostenibile"

ALMAVERDE BIO (CANOVA) | Produzione a marchio

Un'offerta ampia, dal Trentino alla Sicilia

AssoBio 20

«In **Apofruit** il biologico non è stato trattato come un semplice segmento da presidiare, ma come una scelta costruita nel tempo per dare sbocco e identità alla produzione ortofrutticola dei soci. Da questa visione, maturata già nei primi anni Novanta, è nato il marchio Almaverde Bio, del quale Canova, commerciale del gruppo Apofruit per l'ortofrutta biologica, è licenziataria. All'interno di questo percorso si sviluppa successivamente un'intera gamma di prodotti biologici attraverso il consorzio Almaverde Bio. Il bio, insomma, non arriva come etichetta di comodo, ma come espressione di un modo di coltivare più sostenibile, più attento anche alla salute di chi lavora in campo e capace di tradursi in qualità riconoscibile sul prodotto. Oggi questa impostazione si riflette in un'offerta ampia, una forte specializzazione nell'ortofrutta, con produzioni distribuite dal Trentino alla Sicilia, e un lavoro di innovazione che passa soprattutto dalla ricerca varietale, dalla continuità qualitativa e dal gusto. In questo quadro si inserisce anche l'adesione ad AssoBio, letta come scelta strategica per fare sistema e contribuire a raccontare meglio il valore reale del biologico, oltre i claim e le semplificazioni».

Dal 2000

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

Nicoletta Maffini
Direttore generale
Conapi

> *Il racconto ha bisogno di essere difeso da semplificazioni e confusione*

CONAPI-MIELIZIA | Cooperativa con oltre 600 apicoltori

Il biologico fa parte dell'identità aziendale

AssoBio

«Per noi il biologico non è un'estensione di gamma, ma una parte strutturale dell'identità aziendale. Nasce anche da qui la scelta di valorizzarlo con Mielizia e Cuor Di Miele, dentro una cooperativa che riunisce oltre 600 apicoltori e che vede oltre la metà degli alveari a conduzione biologica. Nel miele, però, il biologico ha una particolarità decisiva: non riguarda solo il prodotto finale, ma il modo in cui viene gestita l'attività apistica, dalla scelta degli areali ai materiali utilizzati, fino alla cura delle api. È questo che dà al prodotto un significato più profondo, legato alla qualità, al rispetto dell'ambiente e alla serietà della filiera. Anche per questo continuiamo a innovare, non inseguendo effetti speciali ma lavorando su formati, occasioni di consumo e arricchimenti coerenti con il miele e con gli altri prodotti dell'alveare. In questo percorso, appartenere ad AssoBio ha un valore aggiunto molto concreto: significa fare rete, condividere competenze, leggere meglio il mercato, sostenere progetti comuni e soprattutto rafforzare il racconto corretto del biologico, che oggi ha ancora bisogno di essere spiegato bene e difeso da semplificazioni e confusione».

Dal 1979

attenua la percezione di distanza e fa emergere che in diversi casi il differenziale di prezzo è meno marcato di quanto il consumatore immagini.

È una logica che stimola la prova, dunque l'acquisto, sostiene la rotazione e normalizza il biologico come alternativa interna alla categoria. Potrebbe funzionare meglio con un lineare costruito con chiara evidenziazione, senza disperdere poche referenze in mezzo a metri di assortimento convenzionale.

L'importanza di uno spazio riconoscibile e integrato

Questo, però, non significa archiviare il corner. In alcune situazioni, soprattutto nelle superfici più ampie o nei reparti dove il bio ha una profondità di gamma significativa, l'isola dedicata può avere una funzione precisa. Si pensi a uno spazio riconoscibile, ben progettato, con assortimento ampio, fasce prezzo differenziate e impatto visivo: una strategia per semplificare l'acquisto del cliente già orientato al biologico e, insieme, per rafforzare l'autorevolezza dell'insegna. Il problema nasce quando il corner diventa un angolo marginale, poco curato e scarsamente leggibile: in quel caso il bio torna a essere percepito come nicchia costosa e il risultato è controproducente. La strada più convincente, allora, sembra quella di un modello ibrido. Il biologico va trattato come categoria, con presenza nelle corsie merceologiche, ma può essere valorizzato anche da un secondo posizionamento o da aree speciali nei reparti più sen-

Le performance dei prodotti Bio in Gdo (tot. omnichannel, in %, 2025)

Var. % Valore Bio vs Alimentare	**+4,9%** vs +2,9%
Var. % Confezioni Bio vs Alimentare	**+3,6%** vs +0,8%
Peso % Bio su Tot. Alimentare	**2,8%** (+0,1)
Assortimenti Bio (I+S+LS) N° Medio Referenze	**134** (+1,5%)
Intensità Promo Bio (I+S+LS)	**15,6%** (-1,0 pti)

Fonte: NielsenIQ – AssoBio

Giorgio Alberani
Direttore commerciale
Fruttagel

FRUTTAGEL | Produzione
Il modo più serio di guardare al futuro dell'agricoltura

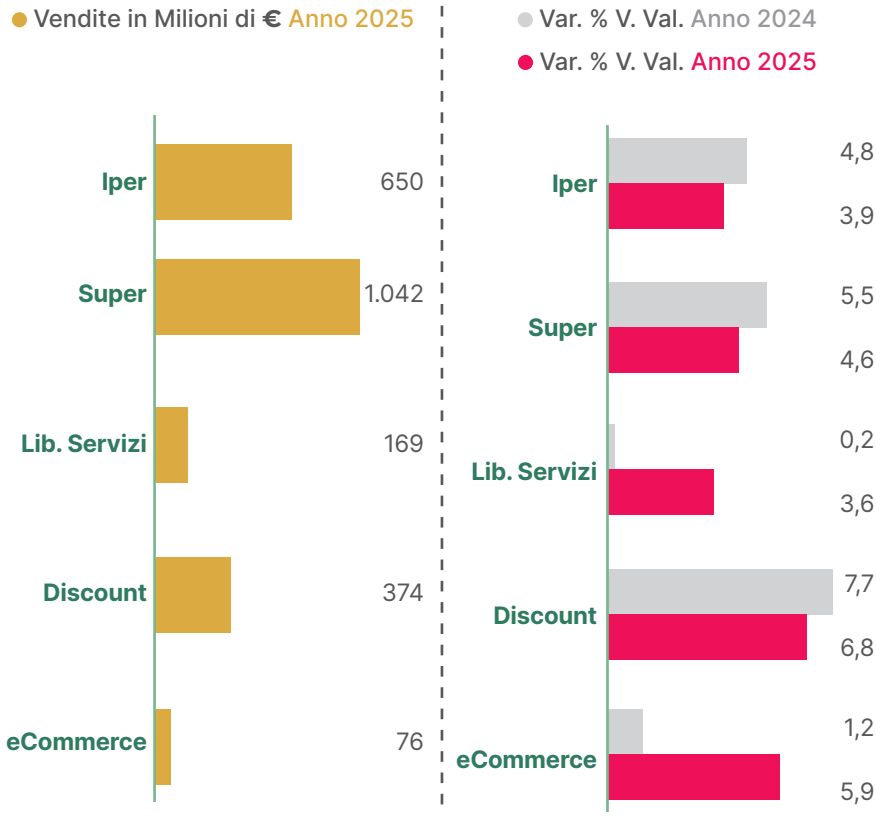
AssoBio 20

"La sfida è comunicare in modo chiaro il lavoro costante e profondo di chi coltiva bio"

«Abbiamo scelto il biologico quando era ancora una strada per pochi, perché ci sembrava il modo più serio di guardare al futuro dell'agricoltura: un'agricoltura più pulita, più attenta all'ambiente, alle risorse naturali e anche alla salute di chi lavora ogni giorno nella filiera. In questo percorso AssoBio ha avuto e continua ad avere un valore importante, perché rappresenta il settore, lo tutela, aiuta le imprese a confrontarsi su regole, criticità, controlli e prospettive comuni, evitando che il biologico resti una nicchia isolata. Noi siamo presenti con le nostre produzioni bio con il marchio Almaverde Bio e con molte Mdd. Produciamo succhi, bevande e nettari di frutta, passate e polpe di pomodoro, verdure surgelate e bevande vegetali, lavorando su più canali, dal retail al food service, con un'attenzione costante all'innovazione, che oggi significa packaging più sostenibile, quindi materiali alternativi rivolti alla riduzione dell'impatto ambientale, con attenzione al lavoro agricolo di qualità. Il consumatore bio è più difficile da leggere di un tempo, ma resta centrale la necessità di allargare la base, soprattutto tra i più giovani, spiegando meglio il valore del prodotto. Anche lo scaffale deve fare la sua parte: non deve nascondere il bio, ma presentarlo in modo chiaro e riconoscibile. La sfida vera, oggi, è proprio questa: comunicare in modo chiaro e trasparente il valore reale, il lavoro costante e profondo di chi coltiva bio».

Dal 1994

Le performance dei prodotti Bio in Gdo, per canale (in mln di euro e var. %, 2025)



Fonte: NielsenIQ – AssoBio

sibili. È una soluzione che risponde a due esigenze: da un lato favorire l'acquisto d'impulso o di confronto, dall'altro dare identità al comparto senza ghettizzarlo. In quest'ottica conta anche il mix tra marca industriale e marca del distributore: se la prima resta decisiva per innovazione, racconto di filiera e differenziazione, la seconda permette di ampliare l'accessibilità e di portare nuove famiglie verso il bio. Un equilibrio da gestire, non una sfida tra le due componenti.

La necessità crescente di leggibilità e accessibilità

Il vero nodo è che la domanda corre più veloce dell'offerta. In diverse categorie il bio cresce senza un allargamento dell'assortimento. Questo significa che il category management non deve limitarsi a decidere dove mettere i prodotti, ma chiedersi quanti offrirne, con quale profondità, con quali primi prezzi, con quali formati convenienza e in quali nuove

 © RIPRODUZIONE RISERVATA

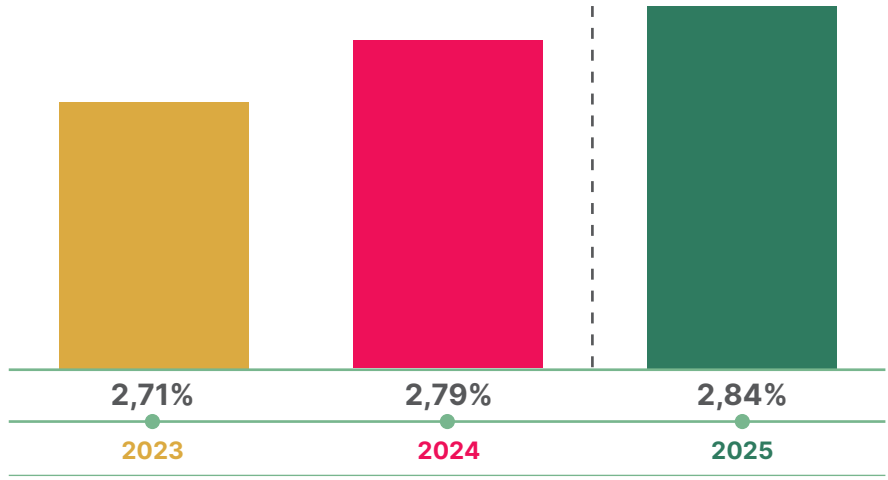
Le performance dei prodotti Bio in Gdo: Mdd Vs Idm (in mln di euro e var. %, 2025)

	Omnichannel	MDD	IDM
Var. % Val.	+4,9	+5,4	+4,4
Var. % Conf.	+3,6	+2,9	+4,7

Fonte: NielsenIQ – AssoBio

categorie presidiare target oggi ancora parzialmente esclusi, a partire dai giovani e dai nuclei più sensibili al budget. La leva promozionale, da sola, non basta. Le promozioni servono per avvicinare nuovi consumatori, ma non sostituiscono un racconto chiaro di valore, origine, metodo produttivo e differenze rispetto agli altri green claims che affollano lo scaffale. Il bio ha bisogno di essere più accessibile, ma prima ancora più leggibile. Per la distribuzione, la sfida non è ritagliare un angolo verde, bensì costruire uno scaffale che trasformi il biologico da scelta occasionale a opzione naturale della spesa quotidiana.

L'evoluzione del peso in valore dei prodotti Bio sul tot. della spesa alimentare omnichannel (2023 – 2025, quota in %)



Fonte: NielsenIQ – AssoBio

Valentina Pizzi
Ceo
Pizzi Osvaldo

"C'è un lavoro costante nel recupero della materia prima imperfetta sul piano estetico"

PIZZI OSVALDO | Distribuzione frutta e verdura

Un modello fondato su controlli e tracciabilità

AssoBio

«Per noi il biologico non è mai stato una moda da inseguire, ma una scelta precisa, costruita nel tempo attorno a filiera, qualità e riconoscibilità del prodotto. L'azienda è cresciuta così, partendo dall'ortofrutta fresca e sviluppando un modello fondato su produttori selezionati, controlli, certificazioni e tracciabilità, con l'obiettivo di dare al consumatore un bio serio, affidabile e coerente. Oggi il cuore dell'offerta resta la frutta e la verdura biologica fresca, con una gamma ampia che segue la stagionalità e valorizza soprattutto il prodotto italiano, affiancata dal marchio AlixBio, che sintetizza questa identità. Accanto alla gamma, c'è poi un lavoro costante sull'innovazione, anche nel recupero della materia prima fuori calibro o imperfetta sul piano estetico, pur di qualità, trasformata in nuove soluzioni ad alto valore, sempre nel segno della sostenibilità. In questo quadro, appartenere ad AssoBio è importante perché significa fare sistema, avere una rappresentanza forte e contribuire a difendere il significato autentico del biologico, evitando che venga confuso con claim più vaghi e non garantiti. È un presidio di identità e di rappresentanza e oggi per chi lavora seriamente nel bio questo fa la differenza».

Dal 1948

I SOCI AssoBio 20 ANNI

A.S.T.R.A. BIO SRL www.irisbio.com
ABAFOODS SRL www.abafoods.it
ABOCA SPA www.aboca.it
ACETIFICIO MENGAZZOLI SNC www.mengazzoli.it
ACHILLEA SRL www.achillea.com
AGRIBIO SRL www.seedfuturegroup.com/it/agribio
AGRINATURA Società Agricola srl www.giancarloceci.com
ALCE NERO SPA www.alcenero.it
ALINOR SPA www.alinor.it
ALMAVERDE BIO ITALIA SRL Consortile www.almaverdebio.it
ALTROMERCATO IMPRESA SOCIALE www.altromercato.it
AMBROSIAE SRL www.ambrosiae.com
AMICO BIO SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA www.amicobio.net
ANTICA CUCINA BIO www.anticacucinabio.com
ANTICO MOLINO ROSSO SRL www.molinorosso.com
ANDRIANI SPA www.andrianispa.com
APICOLTURA CASENTINESE www.apicolturacasentinese.com
APOT SOCIETA' COOPERATIVA AGRICOLA www.apot.it
ARC EN CIEL www.arc-en-ciel.it
AROMATECH SAS www.aromatech.fr
AZIENDA AGRARIA BACCI NOEMIO www.oliobaccinoemio.it
AZIENDA AGRICOLA FERRARINI MONICA www.bioferrarini.com
BERNAM & PARTNERS SRL www.bernam.it
BIOALLEVA SRL www.carnesi.it
BIOITALIA SRL www.bioitalia.it
BIO ORGANICA ITALIA SRL www.biorganicaitalia.it
BIOLAB www.biolab-eu.com
BIOSIC SRL www.biosic.it
BIOS LINE SPA www.biosline.com
BM INNOVATION SRL www.amazona.it
BMS SRL www.bmsorganic.com
BORDONI ITALIA SRL www.bordoni1845.com
BRIO SPA www.briospa.com
CAMPO SCA www.coopcampo.it
CANOVA SRL www.canovaprodottibiologici.it
CAPUZZO SRL www.capuzzo.com
CA.VE.PA SRL www.joypulia.it
CEREAL DOCKS ORGANIC SRL www.cerealdocks.it
CERRETO SRL www.cerretosrl.it
COMAZOO SCARL www.comazoo.it
CONAD www.conad.it
CONAPI SOC. COOP. www.conapi.it
COOP ITALIA www.e-coop.it
COPROB SCA www.coprob.com
COTRADE SRL www.cotrade.it
DAMIANO SPA www.damianorganic.it
DAF-AL SRL www.dafal.it
D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA www.dit-distribuzioneitaliana.coop
DALLA COSTA ALIMENTARE SRL www.dallacostalimentare.it
DEA SOCIETA' BENEFIT SRL www.deanocciola.com
ECOMARKET SRL www.ecomarketsrl.it
ECORNATURASÌ SPA www.ecornaturasi.it
EURO S.P.I.D. SRL www.eurospid.it
FANIN SPA www.faninmangimi.com
FARMO SPA www.farmo.com
FAVERO ANTONIO SRL www.molinofavero.com
FILENI ALIMENTARE SPA www.fileni.it
FONTI DI POSINA www.fontiposina.it
FOODIX SRL www.borboletta.it
FRUTTAGEL www.fruttagel.it
FUMAGALLI INDUSTRIE ALIMENTARI SPA www.fumagallisalumi.it
GANDOLA BISCOTTI SPA www.gandolabiscotti.it
GALA SRL www.galacosmetici.com
GE.CA LEGUMI www.gecalegumi.it
GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA www.girolomoni.it
GIU.DI.CO. BIO SRL www.feedbiogroup.com
GOEL BIO www.goel.coop
GRAIN SERVICES SRL www.grainservices.com
GRANAROLO www.granarolo.it
GRUPPO VEGÈ www.gruppovege.it
GS SPA – GRUPPO CARREFOUR www.carrefour.it
IL MANGIARSANO SPA www.mangiarsanogerminal.com
IL NUTRIMENTO www.ilnutrimento.it
INTERNATIONAL FOOD SRL www.infood.it
I TESORI DELLA TERRA s.c.a.s. www.cooptesoribio.it
YOGIBIO www.yogibio.it
JOE&CO. SRL www.joeandco.it
LA CESENATE SPA www.lacesenate.it
LA SANFERMESE www.lasanfermese.com
LATTEBUSCHE SPA www.lattebusche.it
LUIGI LAVAZZA SPA www.lavazza.it
MATERVIVA SPA www.salviaspa.it
MOLINO DE VITA SRL www.molinidevita.it
MOLINO FILIPPINI www.molinofilippini.com
MOLINO GRASSI SPA www.molinograssi.it
MOLINO SIMA SCARL www.molinosima.it
MONARI FEDERZONI SPA www.monarifederzoni.com
NATURA IBLEA www.naturaiblea.it
NATURALIA TANTUM SPA www.naturaliatantum.com
N&B NATURAL IS BETTER www.nbnaturalisbetter.com
OLEARIA CLEMENTE www.olioclemente.shop
OLEARIA SIBARITIDE www.oliobrogna.it
PADOVANA MACINAZIONE SRL www.padovanamacinazione.it
PAM PANORAMA www.pampanorama.it
PARMALAT www.parmalat.com
PASTA LORI www.pastalori.it
PASTIFICIO FELICETTI SRL www.felicetti.it
PEDON SPA www.pedon.it
PIZZI OSVALDO & C SPA www.pizziosvaldo.it
PROBIOS SPA www.probios.it
PROGEO SCARL www.progeo.net
PROMETEO SRL www.prometeourbino.it
RIGONI DI ASIAGO SPA www.rigonidiasiago.com
RISPOLI LUIGI & C. www.valledelcilento.it
RUFFINO SRL www.ruffino.it
SALCHETO www.salcheto.it
SALUMIFICIO PEDRAZZOLI SPA www.salumificiopedrazzoli.it
SALUMI LUIGI VIDA www.salumivida.it
SANTA RITA BIO www.santaritabio.com
SARCHIO SPA www.sarchio.com
SAVI ITALO SRL www.saviitalosrl.it
SGAMBARO SPA www.sgambaro.it
SOTTO LE STELLE SRL www.sottolestelle.it
TERRE E TRADIZIONI SRL www.terreetradizioni.it
TERSAN PUGLIA SPA www.tersanpuglia.it
THE BRIDGE SRL www.thebridgesrl.com
THE HEALTH FOOD COMPANY SRL www.thehealthfoodcompany.com
VALLEFIORITA www.vallefiorita.it
VILLAFRUT www.villafrut.it
VIVOO www.vivoo.it
ZANGRANDO SRL www.zangrando.it/brodo

Elenco aggiornato al 1° maggio 2026

Editoriale Largo Consumo srl
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano
Tel. +39 02 3271646
redazione@largoconsumo.it
www.largoconsumo.info