# BIO ITALIANO IN CRESCITA.
# NEL 2024 LE VENDITE IN ITALIA SUPERANO I 6,5 MILIARDI DI EURO.
# SI CONSOLIDA L'EXPORT (+7% RISPETTO AL 2023)

**Logo Bio Made in Italy, formazione a favore degli operatori del fuori casa e attività di sensibilizzazione su presenza, qualità e garanzie del bio nella ristorazione scolastica: queste le leve per accrescere il ruolo del biologico italiano**

**TUTTI I NUMERI DEL MERCATO BIO PRESENTATI DA NOMISMA A SANA FOOD - RIVOLUZIONE BIO 2025**

Bologna, 24 febbraio 2025 – Prosegue la crescita del biologico italiano. Lo confermano i dati che riguardano sia il mercato interno, grazie a una crescente espansione dei consumi, sia i mercati internazionali, trainati dal binomio Bio-Made in Italy. Nel 2024 le vendite alimentari di prodotti bio sul mercato nazionale superano i 6,5 miliardi di euro, mentre l'export agroalimentare biologico consolida il suo andamento positivo raggiungendo i 3,9 miliardi di euro (+7% rispetto al 2023).

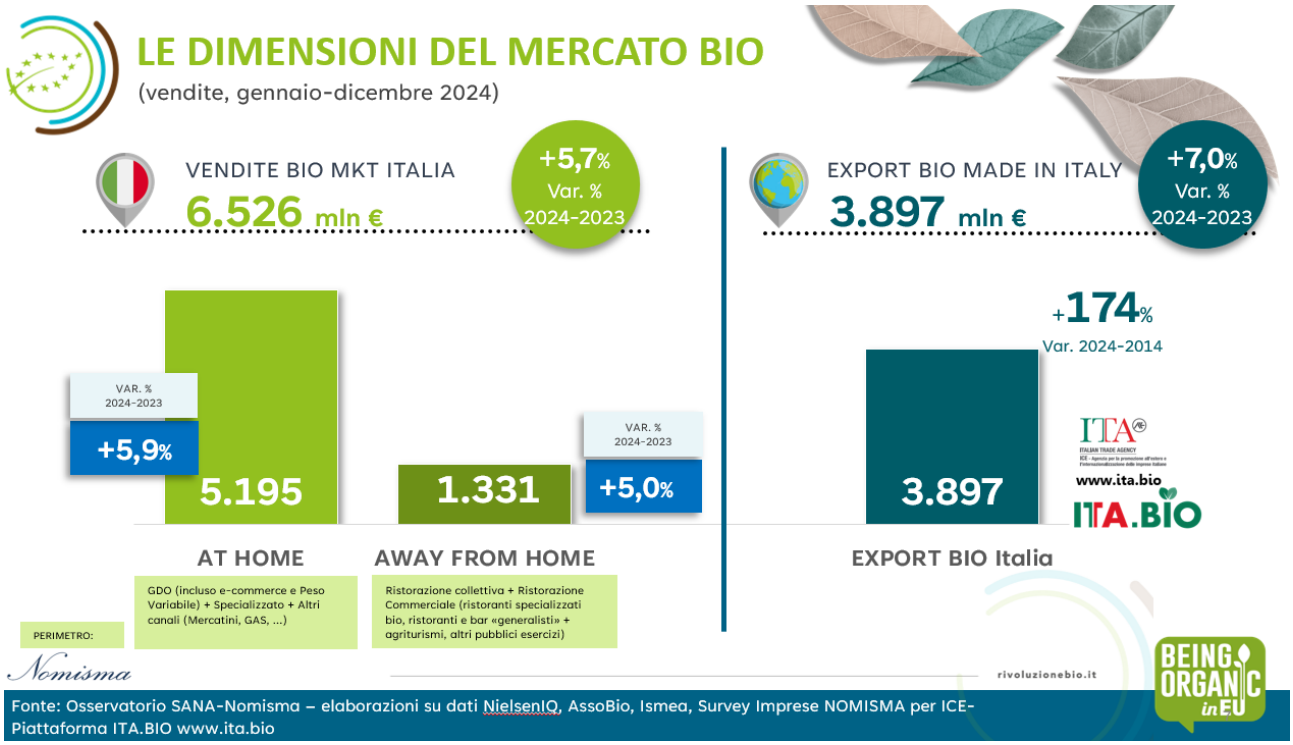
Sono questi alcuni dei dati dell'**Osservatorio SANA** che Nomisma ha presentato oggi a BolognaFiere per **SANA Food 2025** in occasione della prima giornata di **Rivoluzione Bio 2025**, gli Stati generali del biologico, organizzati in collaborazione con FederBio e AssoBio, realizzati con Nomisma, nel quadro del programma BEING ORGANIC IN EU gestito da FederBio in partenariato con Naturland DE e cofinanziato dall'Ue nell'ambito del Reg. EU n.1144/2014.

## LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIO IN ITALIA

Nel 2024 le vendite alimentari di prodotti Bio sul mercato interno sono cresciute del +5,7% rispetto al 2023. A trainare la crescita del mercato sono prevalentemente i consumi domestici che sfiorano i 5,2 miliardi di euro. Si ridimensiona, invece, la crescita del fuori casa osservata nella precedente rilevazione, per un valore complessivo di 1,3 miliardi di euro.

RIVOLUZIONE BIO È UN EVENTO PROMOSSO NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA

Finanziato dall'Unione europea




La distribuzione moderna (3,3 miliardi di euro, +5,3% rispetto al 2023)[1] si riconferma il primo canale per gli acquisti Bio degli italiani e pesa per il 64% del totale delle vendite legate ai consumi domestici.

Iper e supermercati sono i canali che, all'interno della Distribuzione Moderna, veicolano la maggior parte delle vendite Bio superando gli 1,6 miliardi di euro nel 2024[2]. Tra gli altri canali, in forte espansione spiccano i discount con vendite di prodotti biologici pari a quasi 350 milioni di euro, in crescita del + 6% rispetto all'anno precedente. Da segnalare, infine, la performance leggermente negativa dell'e-commerce che segna una flessione del -0,4% a fronte di vendite pari a 75 milioni di euro.

Il canale specializzato Bio supera il miliardo di euro nel 2024, segnando un significativo incremento (+9%) rispetto alla crescita più contenuta degli anni precedenti

**IL BIO MADE IN ITALY ALL'ESTERO**

Positiva anche la performance dell'export di prodotti agroalimentari italiani Bio, che nel 2024 raggiunge i 3,9 miliardi di euro, con un incremento del +7% rispetto all'anno precedente. La crescita segue l'andamento positivo dell'intero settore agroalimentare.

**I MERCATI DI DESTINAZIONE**

Considerando i mercati esteri, dall'indagine Nomisma su 336 imprese italiane emerge come le principali destinazioni per i prodotti Bio siano la Germania, la Francia, la Scandinavia, il Benelux e gli Stati Uniti. Le prospettive per il biologico italiano sui mercati esteri sono decisamente promettenti:

[1] *fonte: Nielsen IQ – dati anno terminante dicembre 2024, perimetro omnichannel – peso imposto e variabile*
[2] *fonte: Nielsen IQ – dati anno terminante dicembre 2024, Iper + Super, solo rete fisica, solo peso imposto*

circa un terzo delle aziende italiane del settore food & beverage che oggi non esporta Bio, prevede di farlo nei prossimi 2-3 anni.

**IL BINOMIO BIO-MADE IN ITALY**

Il binomio Bio-Made in Italy si conferma un fattore di successo, con un'ottima reputazione e percezione sui mercati esteri: per il 49% delle aziende del settore food e il 64% delle aziende del settore wine, l'origine italiana e la notorietà del territorio di produzione rappresentano uno dei principali fattori di successo dell'export Bio sui mercati internazionali.

Per altro, l'Italia è sul podio tra i Paesi produttori Bio di maggiore qualità secondo il consumatore dei principali mercati esteri di riferimento (negli USA il 45% cita proprio il nostro Paese quando pensa al Bio di qualità) ed è elevata la quota di user Bio stranieri interessati al Bio italiano: si va dal 23% del Benelux all'85% registrato nei Nordics.

**LA SURVEY DI NOMISMA SUI CONSUMATORI ITALIANI**

I risultati della survey Nomisma, che ha coinvolto un panel rappresentativo di responsabili degli acquisti alimentari italiani, ha dimostrato la crescente attenzione verso il benessere e stili di vita più salutari, con una particolare attenzione rispetto alla corretta alimentazione che emerge come il secondo fattore che influisce positivamente sul proprio benessere: più di 8 italiani su 10, infatti, prestano molta attenzione a ciò che mangiano, principalmente per sentirsi bene (49%), mantenersi in forma (45%) e prevenire malattia (43%).

Chi acquista Bio sceglie prevalentemente in base all'origine del prodotto: il 47% dei consumatori presta attenzione all'origine italiana o locale/km0 (32%) delle materie prime, mentre il 34% cerca la presenza di certificazioni DOP/IGP. Inoltre, aumenta l'interesse per prodotti Bio con confezioni sostenibili (20%) e 100% vegetali (20%).

Se si considerano le categorie di prodotti healthy, il biologico si conferma un driver di scelta, guidando il 22% dei frequent user nell'acquisto di prodotti vegetali. Tra le motivazioni legate all'acquisto delle diverse categorie di prodotti healthy, il biologico conferma le maggiori garanzie in termini di salute (30%), rispetto per l'ambiente (24%) e qualità (12%).

**IL CONSUMO DI PRODOTTI BIO FUORI CASA**

La ricerca di attributi salutistici nelle occasioni di consumo fuori casa che emerge dall'indagine realizzata da Nomisma per l'**Osservatorio SANA**, vede prodotti tipici del territorio e a km0 come il "must have" dell'away from home per circa 9 consumatori su 10. Sul podio anche i prodotti biologici, la cui presenza risulta fondamentale per il 68% degli italiani

Nel complesso il consumatore bio è più esigente e attento rispetto alla scelta del locale e alle caratteristiche di servizio offerte. Oltre a familiarità e consigli di amici e parenti, il consumatore bio valuta in maniera più approfondita la reputazione del luogo scelto per mangiare fuori (tramite recensioni, punteggi online, guide) e l'accoglienza/ambiente del locale.

Rispetto al menù, invece, il consumatore bio ha un forte orientamento verso la ricerca di prodotti freschi e di stagione (per il 48% degli user bio afh), di piatti semplici e poco elaborati (39%). Elevata l'aspettativa anche sulla presenza di prodotti veg e opzioni dedicate a specifiche esigenze alimentari e intolleranze.

Le aspettative del consumatore bio però non trovano risposte positive in quella che è l'attuale offerta di prodotti bio presso la ristorazione, soprattutto quella collettiva. Analizzando infatti il livello di soddisfazione rispetto alla presenza di opzioni bio nei diversi canali del fuori casa, si evincono grandi margini di miglioramento.

Infine, l'indagine di Nomisma ha affrontato il tema della corretta alimentazione anche in relazione al rapporto con i figli: sebbene di dieta sana si parli in oltre 9 famiglie su 10 e il bio sia un elemento onnipresente nelle tavole dei nuclei con figli di tutte le età, i genitori ritengono essenziale il ruolo delle scuole nella sensibilizzazione di bambini e ragazzi. D'altro canto, però, oltre la metà dei genitori non conosce nel dettaglio il servizio mensa nella scuola dei propri figli e non è informata rispetto alla presenza di ingredienti e prodotti bio nei pasti. Per accrescere il posizionamento del bio nella ristorazione scolastica risulta fondamentale, dunque, la leva della sensibilizzazione e comunicazione rivolta ai genitori.

*"I dati hanno rivelato quanto il marchio biologico rappresenti un boost per le imprese italiane nel presidio dei mercati internazionali: circa 4 su 10 sostengono che il bio abbia molto favorito il posizionamento dell'azienda oltreconfine"* – dichiara **Silvia Zucconi**, Chief Operating Officer **Nomisma SpA** – *"ma anche l'origine italiana o territoriale è un fattore di successo indispensabile per imprese e consumatori. In questa direzione, l'adozione di un logo biologico Made in Italy risulta cruciale per certificare in modo chiaro l'autenticità, la qualità e l'origine dei prodotti bio italiani, non solo oltre confine: anche il 75% degli italiani ritiene che la presenza di un logo bio italiano rappresenti una garanzia aggiuntiva all'origine del prodotto."*

*"Il focus sul fuori casa ha permesso di misurare il valore dei bio nei consumi alimentari extra-domestici ma anche di evidenziare, attraverso l'analisi dei comportamenti e le preferenze di consumatori e operatori, aree di miglioramento e margini di crescita per il biologico nei diversi canali della ristorazione commerciale e collettiva –* " dichiara **Evita Gandini**, Head of Market Insight **Nomisma SpA** – *"Fondamentali in tal senso risultano attività di formazione per operatori Horeca su caratteristiche e utilizzi di ingredienti/prodotti bio in cucina e attività di sensibilizzazione rivolte ai genitori rispetto alla presenza, alla qualità e le garanzie del biologico presso la ristorazione scolastica dei propri figli".*

*"L'andamento positivo del biologico riflette la crescente consapevolezza di fare scelte alimentari responsabili, sia per la propria salute che per l'ambiente* – afferma **Maria Grazia Mammuccini**, Presidente **FederBio** - *Il biologico unisce l'identità e l'eccellenza delle produzioni enogastronomiche italiane con l'attenzione alla sostenibilità garantita da pratiche agronomiche che aumentano la fertilità del suolo e non utilizzano chimica di sintesi. Negli anni, il biologico è uscito dalla dimensione di nicchia, ma c'è ancora ampio spazio di espansione considerato che molti paesi europei hanno consumi interni superiori rispetto ai nostri. Per questo è importante continuare a dare impulso al settore, con attività di informazione, promozione ed educazione alimentare, a partire dalle scuole. Un sostegno concreto arriverà dal Marchio biologico italiano, che, oltre a favorire la presenza dei prodotti bio nei mercati internazionali, assicura un'immediata riconoscibilità, rafforzando il ruolo degli agricoltori e favorendo la collaborazione tra produzione, trasformazione e distribuzione. È proprio la capacità di fare sistema che dobbiamo spingere per favorire lo sviluppo di filiere di Made in Italy Bio al giusto prezzo, consolidando il legame tra cittadini e produttori biologici".*

*"I dati presentati oggi, con il biologico fuori casa che raggiunge 1,3 miliardi di euro, in aumento del 5% sul 2023, confermano la validità dell'intuizione di dedicare il nuovo format di SANA Food ai professionisti dell'horeca e del retail specializzato. L'evento si propone come hub di confronto e sviluppo per la business community, chiamata a ripensare il ruolo dell'alimentazione away from home in un'ottica sempre più orientata alla sana alimentazione e alla sostenibilità ambientale e sociale. SANA Food interpreta la crescente consapevolezza dei consumatori riguardo a salute e benessere, insieme alla loro preferenza per cibi e bevande salutari anche al bar, al ristorante, in mensa e in generale fuori casa"* ha commentato **Claudia Castello**, Exhibition Manager di SANA.