



COMUNICATO STAMPA

Il biologico sempre più strategico nella Distribuzione Moderna: nel 2022 + 1,6% a valore e 1,5% a volume

Nonostante il periodo congiunturale, i dati presentati nel workshop sull'andamento della Distribuzione Moderna, organizzato nell'ambito del progetto Being Organic in Eu, evidenziano per il bio una crescita reale, a fronte di un incremento molto contenuto del totale del carrello alimentare (+0,4% a volume).

Bologna, gennaio 2023 – La Distribuzione Moderna rimane il primo canale per gli acquisti di prodotti bio da parte degli italiani. Questo il dato principale emerso dal convegno "Bio nella distribuzione Moderna italiana" che ha visto la partecipazione di alcuni dei protagonisti del retail e dell'industria di trasformazione bio, che si è tenuto a Marca 2023. L'iniziativa è realizzata nell'ambito della campagna Being Organic in Eu promossa da FederBio in collaborazione con Naturland e cofinanziata dall'Unione europea ai sensi del Reg. EU n.1144/2014.

L'evento si è focalizzato sull'analisi dello scenario evolutivo del bio e sulle opportunità per ottimizzare le potenzialità del biologico nella distribuzione moderna, a fronte di un contesto contrassegnato dalle insidie del greenwashing e dalla contrazione economica, criticità che richiedono l'individuazione di nuovi strumenti e piattaforme di collaborazione tra produttori e distributori.

Durante il workshop è stato presentato anche il progetto Being Organic in Eu, partner dell'iniziativa, che ha l'obiettivo di promuovere il biologico europeo attraverso attività di promozione, formazione e comunicazione tese a incrementare la considerazione e la conoscenza dell'agricoltura biologica e a sensibilizzare a un consumo più etico e sostenibile.

Dai dati presentati da Nomisma su fonte Nielsen emerge che il 58% del totale delle vendite di bio in Italia vengono effettuate nella Distribuzione Moderna. Nel 2022, gli



acquisti bio in questo canale si attestano a 2,3 miliardi di euro¹, con un incremento del +1,6% a valore rispetto al 2021 (anno terminante gennaio 2023 perimetro omnichannel). Paragonata al totale del paniere agroalimentare la crescita del bio a valore è più contenuta (1,6% a fronte del 7,8%) ma si tratta di un incremento reale considerando la dinamica a volume dove il bio cresce di 1,5% mentre il totale del carrello alimentare è sostanzialmente fermo (+0,4%).

Determinante per il bio il ruolo della Marca del Distributore che oggi rappresenta oltre il 50% delle vendite e che esprime una crescita del 4% a valore a fronte della frenata nel bio registrata invece dalle marche industriali (-0,9%).

Per quanto concerne le categorie di prodotti bio maggiormente vendute all'interno della Distribuzione Moderna, troviamo al primo posto la Drogheria Alimentare (pasta, prodotti da forno, conserve, sughi) con un peso del 57% sul totale delle vendite a valore, seguono con il 21% il Fresco (formaggi, salumi, yogurt, uova) e l'Ortofrutta (12%). A livello generale i prodotti maggiormente venduti rimangono le uova, le confetture e spalmabili base di frutta, e i sostitutivi del latte.

Nel 2022, continua l'analisi realizzata da Nomisma, l'89% delle famiglie italiane ha acquistato alimenti bio almeno una volta. Il bio continua dunque ad essere un punto di riferimento degli stili alimentari: 7 consumatori su 10 in Italia sono soddisfatti della presenza di prodotti bio freschi e il 62% valuta positivamente la disposizione dei prodotti bio sugli scaffali all'interno dei punti vendita.

Inoltre, 6 consumatori su 10 vorrebbero avere informazioni più dettagliate sulle caratteristiche, sul metodo di produzione e sui valori nutrizionali degli alimenti biologici. Nello specifico, il 58% vuole saperne di più sui benefici che il prodotto può apportare a dieta e salute; la stessa percentuale chiede anche ulteriori dettagli sulla distintività del biologico rispetto al convenzionale. Più di 6 consumatori su 10, inoltre, vogliono avere maggiori informazioni sul contributo alla sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) legate al metodo biologico.

¹ Tale valore comprende le vendite a peso imposto realizzate da Iper, Supermercati, Discount, Specialisti Drug, Liberi Servizio, eCommerce a cui si aggiungono le vendite di prodotti freschissimi a peso variabile realizzate (sulla rete fisica).



"La Marca del Distributore si è costruita nel tempo una forte reputazione nel segmento biologico conquistando la fiducia del consumatore grazie a un'attenta attività di selezione e controllo dei copacker e, soprattutto, grazie alla creazione di assortimenti profondi e coerenti alle esigenze del consumatore, con grande capacità di offrire sostenibilità a 360° anche in relazione al packaging dei prodotti. La grande distribuzione ha oggi un ruolo decisivo per promuovere azioni di educazione alimentare nei confronti del consumatore, per trasferire in modo chiaro le informazioni, on pack e sul punto vendita, sulla distintività dei prodotti biologici e sul contributo attivo alla sostenibilità", ha dichiarato **Silvia Zucconi**, Responsabile Market intelligence **Nomisma**.

"Le scelte alimentari hanno un ruolo determinante nella tutela della salute e dell'ambiente, ecco perché è estremamente importante puntare sulla stagionalità e sul consumo di alimenti biologici che assicurano resilienza e sostenibilità. I dati di crescita di vendita di prodotti bio nella Distribuzione Moderna sono positivi, ma non bastano. L'1,6% è una percentuale troppo bassa se si considera che l'obiettivo, in linea con le politiche del Green Deal Eu, è di triplicare le superfici coltivate a bio entro il 2030. Diventa quindi fondamentale far crescere i consumi consolidando le iniziative di formazione ed educazione alimentare per spiegare con chiarezza come vengono prodotti gli alimenti biologici nel rispetto della natura e i benefici per la tutela del suolo, della biodiversità, oltre che evidenziare il contributo per la mitigazione al cambiamento climatico", ha dichiarato **Maria Grazia Mammuccini**, Presidente **FederBio**.

*"I dati che Nomisma ha presentato hanno dell'incredibile: l'Italia vende all'estero ciò che non apprezziamo in casa e così restiamo scarsi consumatori di biologico nel nostro paese, ma non basta essere bravi esportatori – ha osservato **Roberto Zanoni**, presidente di **AssoBio** -. Se promuoviamo i valori del bio dobbiamo mettere i consumatori in condizione di apprezzarli. La Gdo ci ha messo la faccia valorizzando il settore, ma spesso l'offerta e l'assortimento restano limitati e in molti casi non è possibile acquistare una spesa bio completa. Servono, inoltre, scelte politiche su questioni su cui AssoBio è al lavoro da tempo con le istituzioni: trasparenza, costi di certificazione, piattaforma di tracciabilità, giusto prezzo e comunicazione. È evidente*



che non bastano sconti e promozioni per promuovere il settore, per questo motivo lanciamo l'idea di una Settimana del Bio da attuarsi in tutti i canali di vendita, compresa la ristorazione, per raccontare meglio la filiera e per creare una vera cultura del biologico nel nostro paese".

Come ha affermato **Armando Garosci**, Direttore di Largo Consumo nelle vesti di moderatore del dibattito, *"Il settore del bio ha una rilevanza strategica nello scenario alimentare per i suoi connotati di forte identità. È uno dei settori più iconici e identitari del food ed è protagonista di nuove proposte e di una nuova e rinnovata collaborazione tra Industria e Distribuzione. Largo Consumo è sempre vicina alle Imprese della Produzione e della Distribuzione e ai momenti di dialogo fra loro che possano favorire la nascita di nuove iniziative. La collaborazione con Assobio e Nomisma proseguirà all'insegna dello sviluppo di progetti editoriali comuni".*

BEING ORGANIC in EU

Choose the European Organic Leaf for a better world.

Il progetto BEING ORGANIC in EU è una campagna di promozione proposta da FederBio in collaborazione con Naturland cofinanziata dall'Unione Europea ai sensi del regolamento UE n.1144/2014 e prevede un insieme articolato di azioni con l'obiettivo di migliorare la conoscenza, il prestigio e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici verso i due paesi target: Italia e Germania. "BEING ORGANIC in EU" mira a contribuire ad un sistema agroalimentare sostenibile a sostegno del "Green Deal Europeo" e delle strategie "Farm to Fork" e "Biodiversità 2030" per favorire un sistema alimentare etico, salutare, resiliente dal punto di vista climatico ed ecologico e a mettere in risalto le caratteristiche virtuose dell'agricoltura biologica europea, sia in termini di qualità del prodotto sia di sostenibilità, dalla produzione primaria fino al consumatore. Per queste ragioni le iniziative messe in campo dal progetto sono del tutto in linea con gli obiettivi dell'"European Green Deal" e le sue strategie e funzionali alla realizzazione del "Piano d'azione europeo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica".

Contatti stampa:



Pragmatika s.r.l. | Silvia Voltan | silvia.voltan@pragmatika.it | Mob. 331 1860936



Finanziato
dall'Unione europea

