

## Il biologico nel nuovo contesto dei consumi europei: insight e prospettive

Analisi e tendenze del mercato biologico in Europa

**Nicola De Carne**  
Retail Customer Success Leader



# Un mercato FMCG europeo sempre più maturo

La crescita di valore regge, sostenuta dai prezzi, ma i volumi mostrano segnali strutturali di stagnazione



## % Growth

FMCG | 2025 vs 2024

**3.0%**

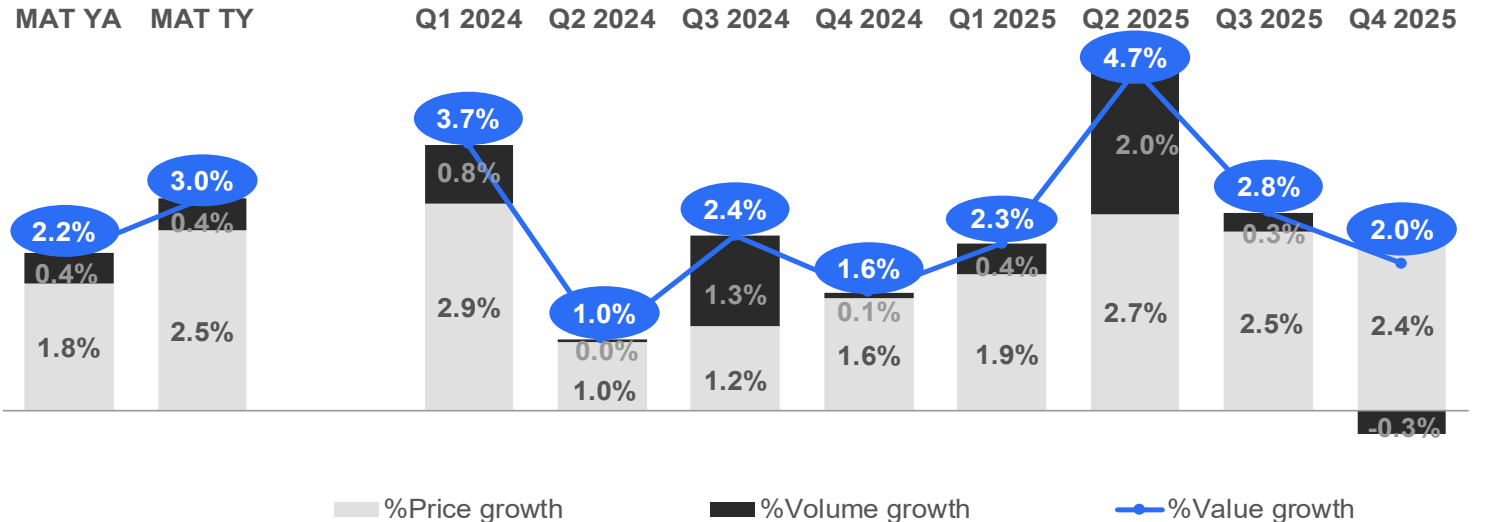
*Regional FMCG Value growth*

**0.4%** =

*Regional FMCG Volume growth*

**2.5%** ↑

*Regional FMCG Price growth*

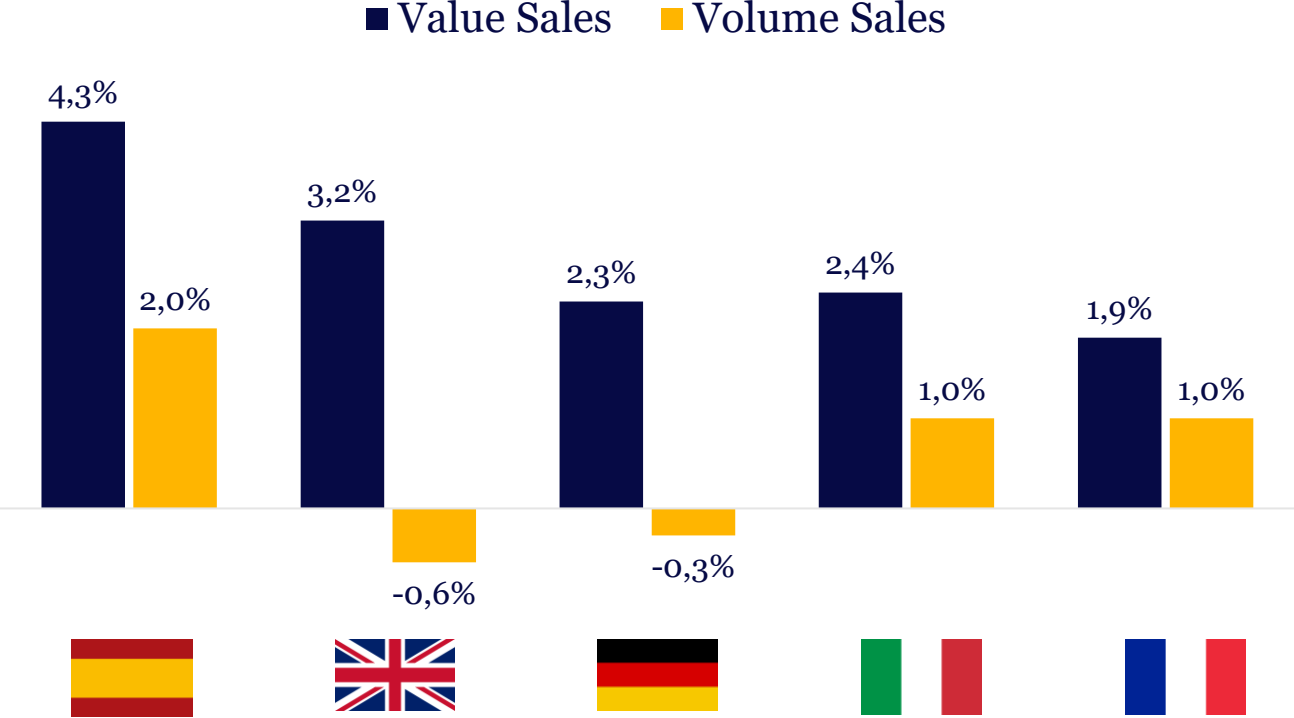


# Un FMCG europeo maturo, con velocità diverse tra i Paesi

Le differenze di crescita emergono nel valore, ma i volumi restano complessivamente compressi

## FMCG crescita a valore e volume (confezioni)

2025 vs 2024



Source: NielsenIQ RMS data up to Q4 2025

# In un FMCG maturo, la Private Label diventa una scelta strutturale

## West Europe (13 Paesi)

Peso % della Private Label a valore e confezioni

### Quota Valore

2025 vs 2024

**39.5%** +0.4 pp

### Quota Confezioni

2025 vs 2024

**48.1%** +0.4 pp

*Private  
labels*

*Grazie a innovazione, ingredienti più naturali e prodotti locali, la Private Label compete sempre più come prima scelta*

*Innovazione e localismo ne rafforzano la crescita, guidata dall'Europa Occidentale*

## % Private Label value weight MAT TY vs MAT YA





## Nel nuovo FMCG europeo cresce chi intercetta nuove modalità di acquisto

West Europe – Trend % Valore  
2025 vs 2024

**+7,6%**

*Ecommerce*

**Totale  
FMCG  
+3,0%**

**+2,7%**

*Discount*

L'eCommerce accelera la crescita,  
mentre i Discount entrano in una fase  
più matura

Source: NielsenIQ RMS FMCG data up to Q4 2025

# Consumatori più cauti in un mondo instabile

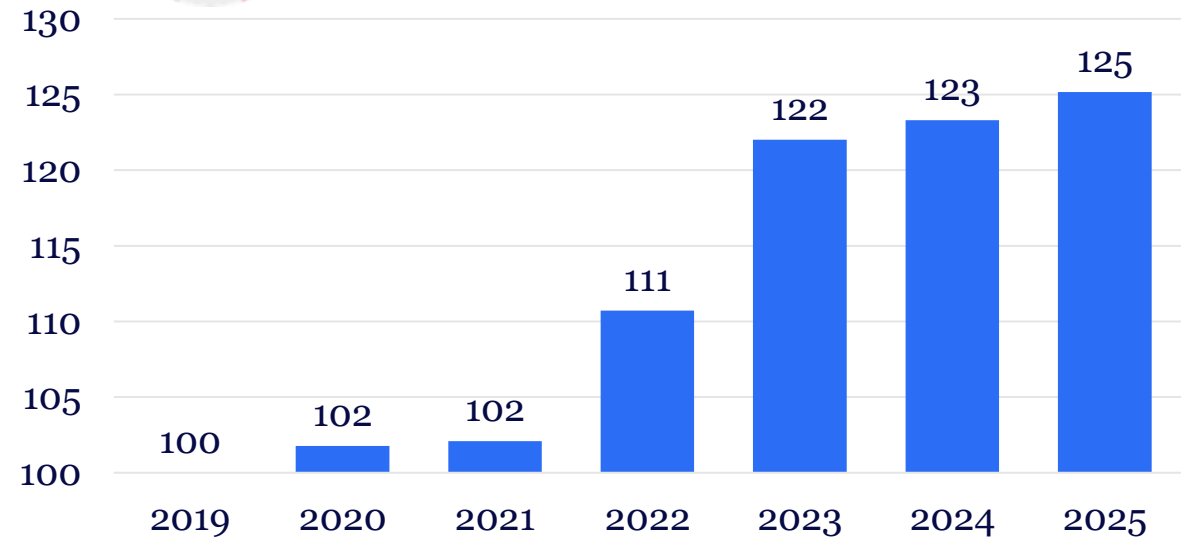
July 2025

1	Global conflict/Escalation of crisis/War <i>(was #3 in 2024)</i>	31%
2	Increasing food prices <i>(was #1 in 2024)</i>	28%
3	Increasing utility bills <i>(was #2 in 2024)</i>	22%
4	Economic downturn	15%
5	Political unrest <i>(was #7 in 2024)</i>	14%
6	Immigration <i>(was #8 in 2024)</i>	12%
7	Global warming/Climate change/Environment <i>(was #5 in 2024)</i>	12%
8	Self/Family welfare/happiness <i>(was #6 in 2024)</i>	11%
9	Increased housing costs	8%
10	Job security	8%

**Inflazione momentaneamente sotto controllo, ma attenzione ancora alta: la memoria inflattiva continua a guidare le scelte**



**Inflazione**  
Indice 2019=100



Source : NIQ Osservatorio Inflazione

# Pressioni inflattive persistenti alimentano la polarizzazione economica



Tra i consumatori WE che dichiarano di stare “peggio”:

77%

a causa dell'aumento del costo della vita  
(in calo dall'80% a luglio 2024\*)

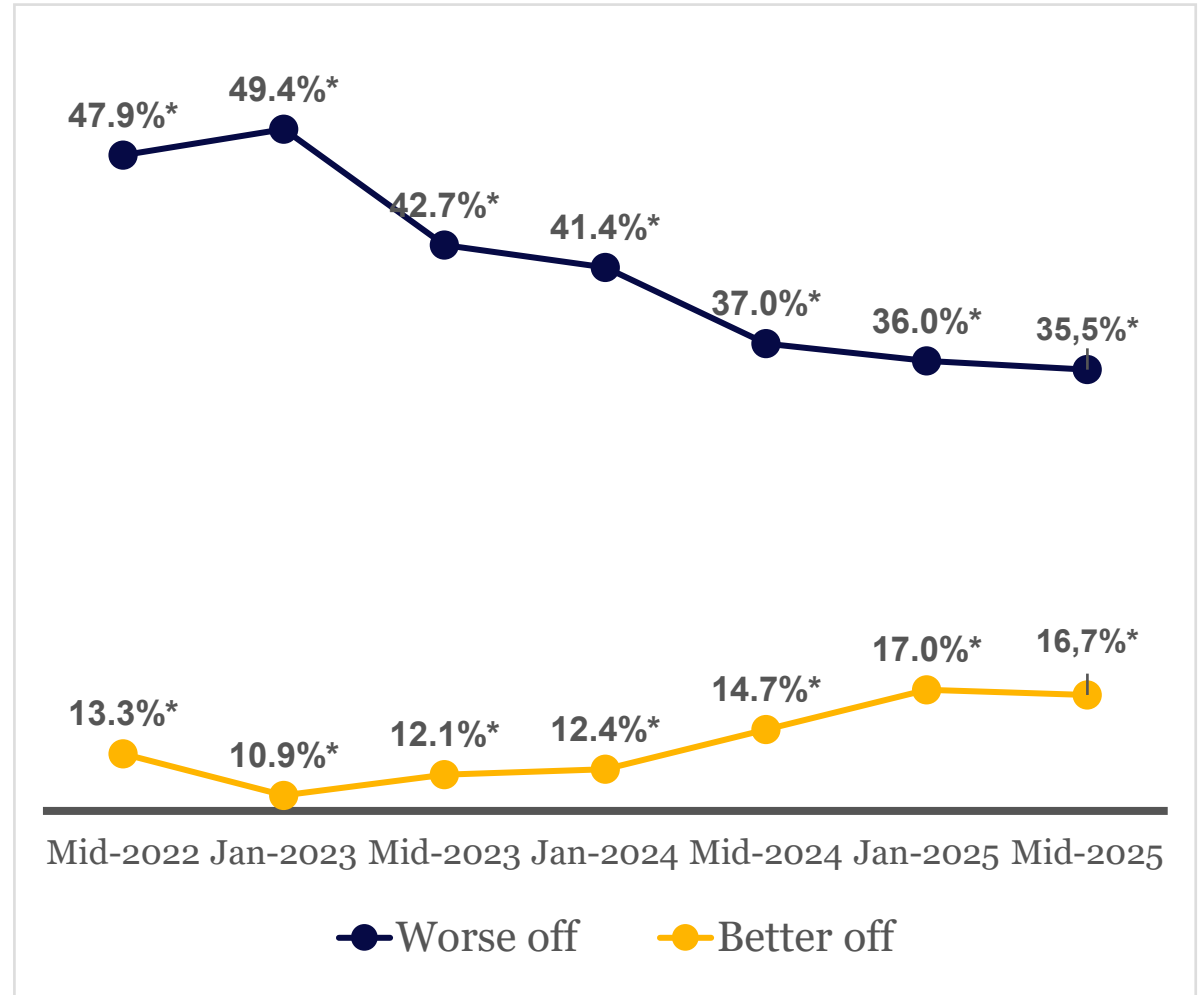
27%

a causa del rallentamento economico  
(in calo dal 28% a luglio 2024\*)

21%

a causa dell'insicurezza/perdita del lavoro  
(in aumento dal 20% a luglio 2024\*)

Europa Occidentale – Percezione della situazione economica dei consumatori  
Sentiment anno su anno (% rispondenti)

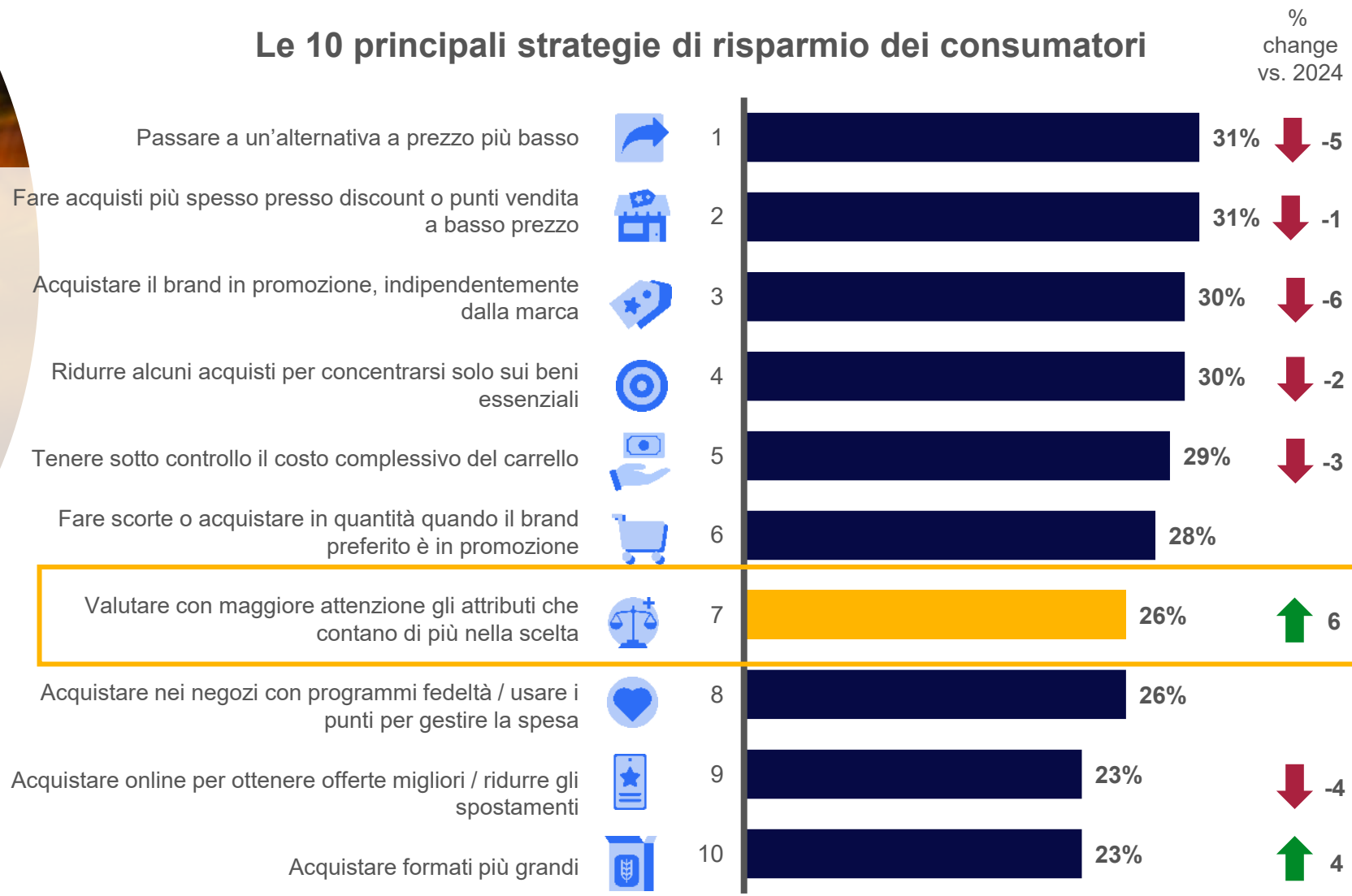


# Più attenzione al valore: i consumatori ridefiniscono le priorità tra qualità, benessere e sostenibilità personale



Per il **26% +6 pp** dei consumatori la scelta d'acquisto si concentra sempre più sugli attributi realmente rilevanti

## Le 10 principali strategie di risparmio dei consumatori



Source: NIQ 2025 Consumer Outlook survey



**2** consumatori su **3**

in WE si considerano proattivi nella cura della propria salute



**Il 51%**

considera oggi la buona alimentazione più importante rispetto a 5 anni fa

*Il biologico in un contesto di scelte più selettive: il valore deve essere chiaro per giustificare il prezzo*



**Il 63%**

è disposto a pagare di più per prodotti che uniscono salute, e rispetto ambientale



**1** consumatrice su **5**

è disposto a pagare oltre +10% per prodotti biologici / naturali / non-OGM



**Bio**  
**2,327**  
**miliardi di Euro**  
 il giro d'affari nel 2025  
 (Tot. Italia Omnichannel)



**Il biologico continua a crescere anche nel 2026, confermando la solidità della domanda, pur in assenza di un ulteriore supporto assortimentale**

	Anno 2025	Prog. 18 Apr 26
<b>Var. % Valore Bio vs Alimentare</b>	<b>+5,1%</b> vs +2,6%	<b>+3,6%</b> vs +1,5%
<b>Var. % Confezioni Bio vs Alimentare</b>	<b>+3,7%</b> vs +0,7%	<b>+1,2%</b> vs +0,5%
<b>Peso % Bio su Tot. Alimentare</b>	<b>2,84%</b>	<b>2,97%</b>
<b>Assortimenti Bio (I+S+LS) N° Medio Referenze</b>	<b>134 (+1,5%)</b>	<b>136 (+0,4%)</b>
<b>Intensità Promo Bio (I+S+LS)</b>	<b>15,6% (-1,0 pti)</b>	<b>14,7% (-2,8 pti)</b>
<b>Quota MDD Bio (I+S+LS)</b>	<b>47,4% (+0,3 pti)</b>	<b>47,0% (-1,1 pti)</b>






Fonte: NIQ Discover

## Il biologico cresce in Europa, ma con traiettorie molto diverse tra Paesi

Germania e UK mostrano i trend più solidi, mentre la Francia entra in una fase di normalizzazione

### Il Biologico nei principali Paesi Europei

Anno 2025 | Totale GDO | Prodotti Biologici a Peso Imposto

	Milioni di Euro	Trend a Valore	Trend a Confezioni
	9.649	+9,3%	+6,2%
	5.713	-0,4%	-1,0%
	3.010	+7,2%	+1,3%
	2.340	+4,9%	+3,6%
	902	+7,3%	+2,6%

Fonte: NIQ Discover





Germania e Francia con un peso % del Bio superiore a 4 punti

UK il mercato con le maggiori potenzialità di crescita, considerando la dimensione complessiva del mercato del Largo Consumo

## Il biologico pesa in modo molto diverso nei principali mercati europei

### Il peso del Biologico nei principali Paesi Europei

Anno 2025 | Totale GDO | Prodotti Biologici a Peso Imposto

**UK**

1,6% Val | FMCG 193 M.di Euro

**Francia**

4,0% Val | FMCG 144 M.di Euro

**Spagna**

1,0% Val | FMCG 87 M.di Euro

**Germania**

4,9% Val | FMCG 196 M.di Euro

**Italia**

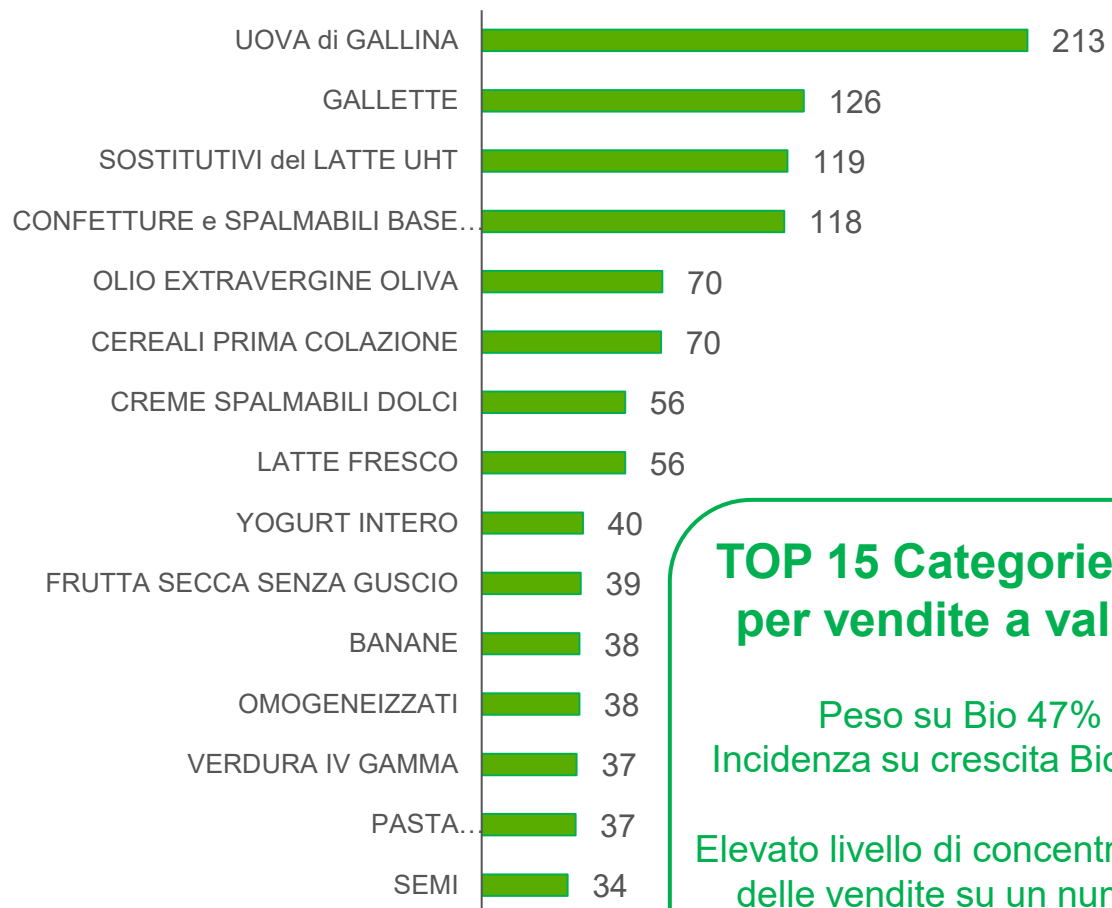
+2,3% Val | FMCG 101 M.di Euro.

Source: NielsenIQ SPG | Il peso del Biologico sul Totale Largo Consumo Confezionato

# Il biologico italiano è concentrato su poche categorie core, ma la crescita indica opportunità oltre queste

Totale Italia Omnichannel – Anno 2025

■ Vendite Valore (in Milioni di Euro)



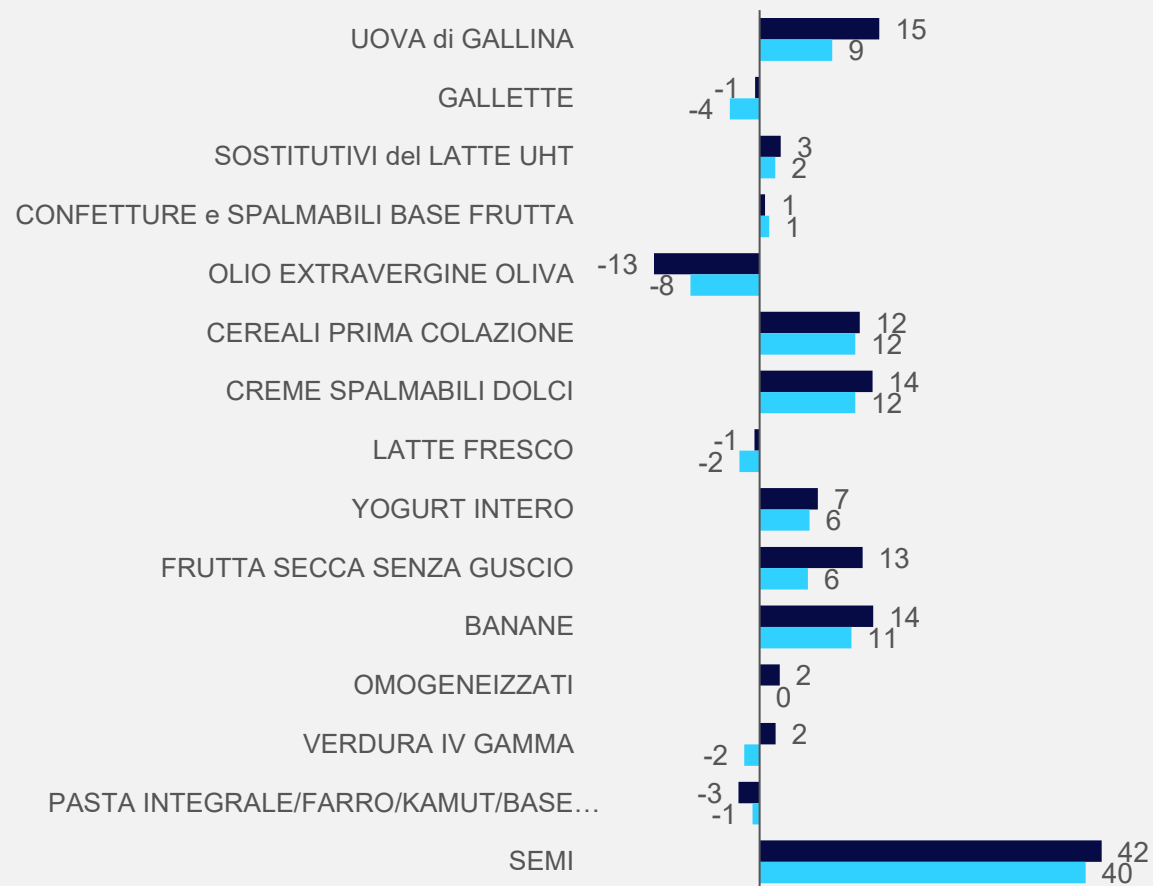
**TOP 15 Categorie Bio per vendite a valore**

Peso su Bio 47%  
Incidenza su crescita Bio 52%

Elevato livello di concentrazione delle vendite su un numero limitato di categorie

# Il trend a Valore e Volume

■ Trend Val. ■ Trend Vol.

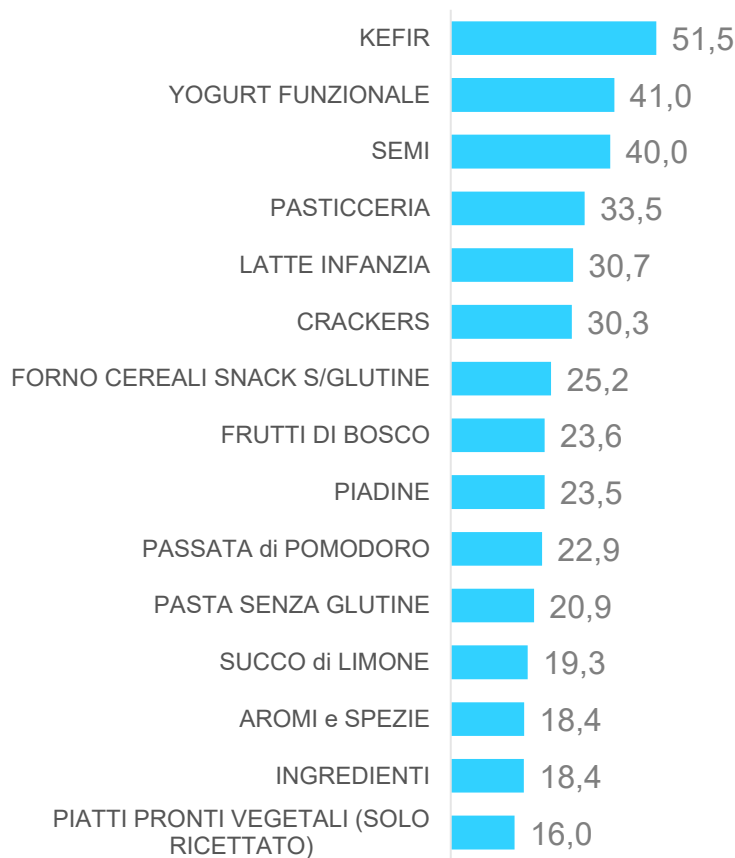


Fonte: NIQ Discover

# Il Biologico beneficia di una crescente attenzione al tema del benessere/salutistico

Molte categorie in forte crescita sono nell'area dell'Healthy. Molte ancora le opportunità di crescita (distribuzione e assortimenti)

Trend % Volume \* - Anno 2025



N. Medio Ref.	Var. % N. Medio Ref.	Distribuzione ponderata.	Quota Bio su Categoria
1,3	-2,1	51	4,4
1,6	17,8	47	1,3
4,8	2,4	73	38,4
1,6	6,3	39	0,4
1,5	4,8	17	2,1
1,8	0,3	66	4,4
5,0	0,5	56	13,1
1,3	3,7	12	1,5
1,4	-5,1	52	6,3
2,2	2,6	83	5,7
4,2	7,7	76	35,0
1,3	4,6	39	10,7
4,1	5,8	54	4,1
2,2	2,5	69	82,3
3,5	-0,8	58	14,4

## TOP 15 Categorie Bio per crescita a valore

Peso su Bio 10%  
Incidenza su crescita Bio 40%

Crescita spiegata da una maggiore domanda.

Il miglioramento dei livelli di copertura distributiva offre molte opportunità di crescita

Fonte: NIQ Discover | Totale Italia | \* Trend vendite a prezzi costanti | Variazioni % categorie più significative con giro d'affari > 2mio. Euro su anno

# Il biologico come acceleratore delle nuove tendenze di consumo

- Il biologico non è più una tendenza autonoma, ma una leva che rafforza i trend emergenti di benessere, salute e qualità della vita.
- Cresce dove è integrato in proposte healthy, funzionali e ad alto valore percepito, non dove resta un premium isolato.
- In un contesto di scelte più selettive, il biologico funziona quando contribuisce a rendere la scelta migliore, non semplicemente più costosa.
- Marca e MDD hanno un ruolo complementare: insieme possono ampliare l'accessibilità, sostenere l'assortimento e intercettare una domanda già presente.
- La sfida non è creare nuovi consumatori di biologico, ma integrare il biologico nei prodotti e nelle occasioni di consumo che stanno già crescendo.

# Grazie!