

Nomisma



LA PRIMA PIATTAFORMA A SUPPORTO DELLO SVILUPPO STRATEGICO DEL BIOLOGICO ITALIANO SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Iniziativa promossa da ICE Agenzia, con il supporto di FederBio e a cura di Nomisma.

NEGLI STATI UNITI IL BIO È MAINSTREAM E IL MADE IN ITALY HA SPAZIO PER CRESCERE

Nell'ultimo anno il 43% dei consumatori statunitensi ha acquistato almeno un prodotto Bio Made in Italy.

Qualità, riconoscibilità e presenza nei canali di acquisto sono le leve per accelerarne la diffusione

È quanto emerge dall'analisi di Nomisma per la Piattaforma [ITA.BIO](#) nel primo focus 2026, dedicato agli Stati Uniti.

COMUNICATO STAMPA

Bologna, 22 ottobre 2026 – Gli Stati Uniti si confermano il principale mercato mondiale per il biologico, con **60,4 miliardi di euro di vendite** nell'ultima rilevazione, in crescita del **+105,8% rispetto al 2014**. Un mercato ormai maturo, nel quale il bio è entrato stabilmente nelle abitudini di consumo: secondo la nuova **USA Consumer Survey¹** realizzata da **Nomisma nell'ambito del progetto ITA.BIO**, il **54% dei consumatori statunitensi acquista biologico almeno una volta a settimana**.

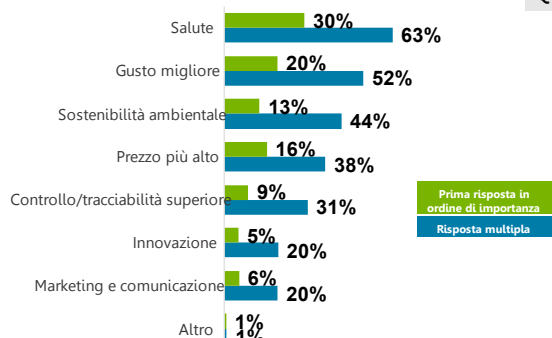
L'indagine evidenzia importanti opportunità anche per il Bio Made in Italy. Il **43% dei consumatori ha acquistato almeno una volta nell'ultimo anno un prodotto alimentare biologico Made in Italy**. A sostenere questo risultato incide anche la forte reputazione del nostro Paese: **l'Italia, infatti, si colloca al primo posto per percezione degli standard di sicurezza e qualità dei prodotti biologici**, indicata dal **56% dei consumatori statunitensi**, davanti a Francia e Canada.

¹ Indagine condotta su 1.000 responsabili degli acquisti alimentari della famiglia, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, residenti negli Stati di New York e California.

ATTRIBUTI ASSOCIATI AL BIOLOGICO



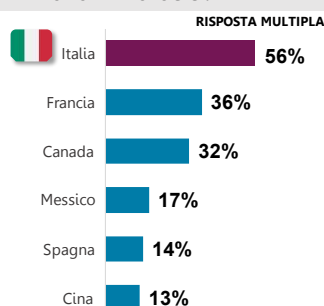
IN GENERALE, QUALI **ASPETTI** ASSOCIA MAGGIORMENTE AI PRODOTTI ALIMENTARI (CIBO E BEVANDE) BIOLOGICI?



Target: % calcolata su chi ha acquistato BIO nell'ultimo anno - 18-65 anni di New York e California

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE - Agenzia - USA Consumer survey

A PARTE GLI STATI UNITI, A QUALI PAESI ATTRIBUISCE GLI STANDARD PIÙ ALTI IN TERMINI DI SICUREZZA E QUALITÀ DEI PRODOTTI BIOLOGICI?



BIO MADE IN ITALY: IL POTENZIALE PASSA DA VISIBILITÀ E RICONOSCIBILITÀ

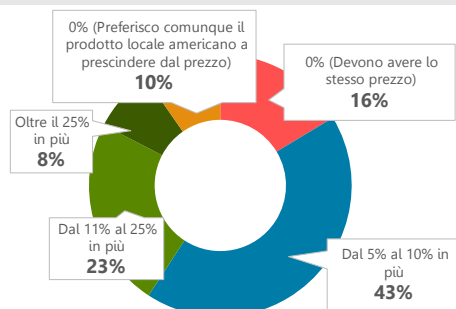
Il buon posizionamento dell'Italia non elimina però alcune barriere alla crescita. Tra i consumatori bio che non acquistano prodotti biologici italiani, infatti, il **40% considera il prezzo troppo elevato**, il **37% dichiara di non trovarli nei canali abituali di acquisto** mentre il **30% segnala difficoltà nel distinguerli o individuarli a scaffale o nella ristorazione**.

La riconoscibilità dell'origine rappresenta, quindi, una leva centrale: l'**82% dei consumatori ritiene che un logo dedicato "Biologico Italiano", capace di identificare i prodotti bio con ingredienti 100% italiani, potrebbe incentivarne l'acquisto**.

RUOLO DEL BIOLOGICO MADE IN ITALY



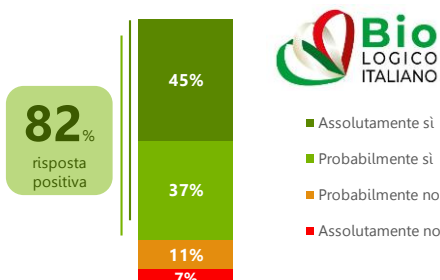
RISPETTO A UN PRODOTTO BIOLOGICO LOCALE (AMERICANO), QUANTO SAREBBE DISPOSTO A PAGARE IN PIÙ PER UN EQUIVALENTE BIO ITALIANO?



Target: % calcolata su responsabili acquisti prodotti alimentari e bevande - 18-65 anni di New York e California

Fonte: Progetto ITA.BIO Nomisma per ICE - Agenzia - USA Consumer survey

RITE NE CHE UN **NUOVO LOGO "BIOLOGICO MADE IN ITALY"** LA AIUTEREBBE A RICONOSCERE PIÙ FACILMENTE I PRODOTTI BIOLOGICI CON INGREDIENTI 100% ITALIANI, INCENTIVANDOLA ALL'ACQUISTO?



- Assolutamente sì
- Probabilmente sì
- Probabilmente no
- Assolutamente no

Anche la disponibilità a riconoscere un premium price è significativa: rispetto a un equivalente biologico americano, il **74% degli intervistati sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto bio italiano**.

VINO BIO: ITALIA PRIMO FORNITORE NEGLI STATI UNITI

Particolarmente forte è il posizionamento italiano nel vino biologico. Nel 2025 gli Stati Uniti hanno importato **35,6 milioni di euro di vino bio italiano** e nei primi otto mesi del 2026 il valore ha già registrato una crescita del **+2,2% rispetto allo stesso periodo del 2025**.

Con una **quota del 51% in valore**, l'Italia è il **primo esportatore di vino biologico negli Stati Uniti**, nettamente davanti ai principali competitor.

Il dato è particolarmente rilevante in un mercato del vino in rapida trasformazione, caratterizzato da una contrazione dei volumi e da una crescente attenzione alla salute. Nel 2025 i consumi statunitensi di vino sono scesi a **31,9 milioni di ettolitri**, il **10% in meno rispetto al 2019**, mentre aumenta l'interesse verso prodotti innovativi e a minore gradazione.

La survey condotta da Nomisma mostra, tuttavia, come il Bio Made in Italy mantenga un forte appeal: il **19% dei consumatori è già user di vino bio italiano** e, tra questi, il **71% considera il vino biologico italiano superiore a quello americano o francese**, soprattutto per gusto, vitigni e cultura enologica. Anche tra chi ancora non lo acquista, quasi 1 consumatore su 2 riconosce questa superiorità.

Anche le prospettive future restano complessivamente positive: **1/3 degli attuali user prevede, infatti, di aumentare il consumo di vino bio italiano nei prossimi 2-3 anni**, mentre tra i non user il **25% dichiara che potrebbe iniziare a consumarlo**.

Per conquistare nuovi consumatori, la ristorazione italiana rappresenta un canale chiave: il **64% dei non user sarebbe disposto a provare una bottiglia di vino bio italiano in un ristorante italiano se consigliata nel menu o dal personale di sala**.

Gli Stati Uniti si confermano quindi un mercato strategico per il biologico italiano. Il Made in Italy parte da una reputazione molto solida, ma la crescita futura dipenderà dalla capacità di **rafforzare la presenza nei canali di acquisto, aumentare la riconoscibilità dei prodotti biologici italiani e comunicare in modo più immediato qualità, origine e caratteristiche distintive**.

“Gli Stati Uniti rappresentano un mercato strategico per il biologico italiano, non solo per le sue dimensioni, ma anche per la crescente familiarità dei consumatori con questa categoria di prodotti. I dati di Nomisma mostrano che il Made in Italy può contare su un posizionamento favorevole, sostenuto dalla percezione di qualità e sicurezza delle produzioni biologiche italiane. La sfida è tradurre questo vantaggio competitivo in concrete opportunità di crescita, intervenendo sulle principali barriere all'acquisto e rafforzando la visibilità, la riconoscibilità e la presenza dei prodotti nei diversi canali distributivi. Altrettanto importante è comunicare in modo efficace il valore del marchio bio e gli elementi distintivi dell'offerta made in Italy per consolidare la fiducia dei consumatori e accrescere l'attrattività del biologico italiano sul mercato statunitense», ha dichiarato **Emanuele Di Faustino**, Head of Industry, Retail e Services di Nomisma.

*«Gli Stati Uniti offrono concrete prospettive di crescita per il biologico italiano, che può contare sulla qualità delle produzioni e sulla solida reputazione dell'agroalimentare Made in Italy. In questo contesto, la riconoscibilità dell'origine rappresenta una leva competitiva importante, che il nuovo marchio Biologico Italiano contribuirà a rafforzare. Significativo anche il primato nell'export di vino biologico italiano verso gli USA. Per valorizzare questi risultati e cogliere nuove opportunità di sviluppo, è fondamentale sostenere le imprese nei processi di internazionalizzazione. La piattaforma ITA.BIO rappresenta un valido strumento per accompagnarle in questo percorso, offrendo dati di mercato, analisi dei consumi e occasioni di networking per orientare le strategie commerciali, individuare nuovi sbocchi e consolidare la presenza del bio Made in Italy su mercati ad alto potenziale come quello statunitense», sottolinea **Aldo Cervi**, Coordinatore Sezione Soci Operatori dei Servizi FederBio.*