Biologico italiano in Cina: forte divario tra immagine positiva e penetrazione commerciale

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Novembre 2026



Il mercato cinese del biologico cresce e guarda con interesse all'Italia, riconosciuta per qualità e sicurezza. Ma la reputazione non si traduce ancora in acquisti: prezzi elevati, difficoltà di riconoscimento e presenza commerciale limitata frenano la domanda. Per le imprese, la sfida è trasformare fiducia e apprezzamento in scelte concrete.

La Cina rappresenta una delle opportunità più interessanti per il biologico italiano, ma anche un mercato nel quale la notorietà di un Paese e la qualità percepita dei suoi prodotti non bastano, da sole, a generare vendite. Il dato che emerge

dal **webinar ITA.BIO – Focus Cina**, promosso da ICE Agenzia con il supporto di FederBio e realizzato da Nomisma, è proprio questo: **il Made in Italy biologico gode di una reputazione significativa tra i consumatori cinesi, ma deve ancora colmare la distanza tra riconoscimento e acquisto.**

Il contesto è quello di un mercato in forte espansione. Secondo le elaborazioni presentate da Nomisma, nel 2024 il valore del **mercato cinese del biologico ha raggiunto 15,5 miliardi di euro**, facendo della **Cina il terzo mercato mondiale.** Un dato che si accompagna a una crescente attenzione verso alimentazione, salute, sicurezza e tracciabilità. La rilevazione condotta su 1.000 responsabili degli acquisti alimentari tra i 18 e i 55 anni, nelle città di Pechino, Shanghai, Canton e Hong Kong, restituisce un quadro interessante: circa due consumatori su tre hanno acquistato almeno un prodotto biologico negli ultimi dodici mesi e il 31% dichiara di consumarlo con frequenza settimanale.

Quasi l'80% degli intervistati associa il biologico soprattutto alla salute e ai controlli lungo la filiera. Non si tratta, quindi, soltanto di una scelta alimentare, ma di un insieme di valori legati alla sicurezza e alla fiducia. Ed è proprio su questo terreno che l'Italia sembra poter giocare una carta importante.

L'Italia è infatti il primo Paese straniero indicato dai consumatori cinesi come riferimento per la qualità e la sicurezza dei prodotti biologici, con il 43% delle citazioni. Inoltre, il 42% ritiene che il logo biologico europeo garantisca standard superiori rispetto a quello cinese. Un capitale reputazionale che si riflette anche nella disponibilità economica: l'86% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un prezzo più elevato per un prodotto biologico italiano rispetto a un equivalente cinese.

Eppure, quando si passa dalle dichiarazioni ai comportamenti, il quadro cambia. Soltanto il 23% dei consumatori intervistati

ha acquistato prodotti biologici italiani nell'ultimo anno. La percentuale è in crescita rispetto al 20% rilevato nel 2024, ma resta evidente il **divario tra l'immagine positiva dell'offerta italiana e la sua effettiva penetrazione commerciale.**

Perché questa distanza? Le risposte degli intervistati indicano ostacoli molto concreti. Tra i consumatori di biologico che non acquistano prodotti italiani, **il 51% segnala il prezzo elevato, mentre il 40% lamenta difficoltà nel riconoscere i prodotti** sugli scaffali o nei ristoranti. Il problema, dunque, non è soltanto la capacità di convincere il consumatore della qualità, ma anche quella di renderla immediatamente identificabile e accessibile.

Non sorprende, in questo senso, che **il 94% degli intervistati ritenga che un logo specifico per il "Biologico Made in Italy" potrebbe incoraggiare gli acquisti**. La riconoscibilità dell'origine e delle garanzie associate al prodotto può diventare un elemento decisivo, soprattutto in un mercato nel quale il marchio rappresenta uno dei principali fattori che orientano la prima scelta. La ricerca evidenzia inoltre il **valore delle esperienze dirette:** per il 39% dei consumatori le degustazioni nei punti vendita costituiscono uno strumento utile per conoscere meglio i prodotti biologici italiani.

C'è poi una **dimensione digitale da non sottovalutare.** Il 61% dei consumatori cinesi di biologico dichiara di aver acquistato prodotti di questa categoria online nell'ultimo anno. Un dato che conferma l'importanza di presidiare i canali digitali, senza però trascurare la distribuzione fisica e i luoghi nei quali il consumatore può conoscere e provare il prodotto.

Le prospettive, almeno sul fronte della domanda, sono positive: il 53% degli intervistati prevede di aumentare gli acquisti di biologico nei prossimi due o tre anni e il 47% dichiara la stessa intenzione con riferimento ai prodotti

biologici italiani. Ma la crescita non sarà automatica. Per trasformare l'interesse in consumo serviranno comunicazione coerente, presenza commerciale e una maggiore capacità di raccontare le caratteristiche distintive dell'offerta.

Per le imprese italiane, il messaggio è chiaro: **la Cina non deve essere considerata soltanto un mercato disposto a riconoscere il valore del biologico Made in Italy, ma un pubblico da conquistare attraverso fiducia, visibilità ed esperienza**. La qualità è una condizione necessaria, non il punto di arrivo. La vera sfida sarà fare in modo che il consumatore cinese non si limiti ad apprezzare l'idea del biologico italiano, ma sappia individuarlo, sceglierlo e ritrovarlo nel proprio mercato di riferimento.

Punti chiave:

1. Il **mercato cinese del biologico** ha raggiunto 15,5 miliardi di euro nel 2024, confermandosi il **terzo più grande al mondo.**
2. Il 43% dei consumatori identifica l'**Italia come primo Paese** straniero per qualità e sicurezza dei prodotti biologici.
3. Soltanto il 23% degli intervistati ha acquistato biologico italiano negli ultimi dodici mesi.
4. I principali ostacoli sono **prezzi elevati e difficoltà di riconoscimento** dei prodotti nei punti vendita e nella ristorazione.
5. Il 94% dei consumatori ritiene che un **logo specifico per il Biologico Made in Italy** potrebbe favorire gli acquisti.