

Made in Italy, filiera e regionalità più valore all'origine dei prodotti

Osservatorio Gs1

Le scelte di acquisto

Emiliano Sgambato

Filiera controllata, certificazioni di origine, regionalità. La tendenza ai consumi che privilegiano il made in Italy accelera nell'anno del Covid e si arricchisce di nuove declinazioni legate alla sicurezza e al territorio.

Sono le abitudini di consumo che emergono dall'analisi dell'Osservatorio Immagino Gs1 Italy: in base ai dati relativi all'intero 2020 anticipati a Food 24, il 26,3% degli oltre 76mila prodotti monitorati ha evidenziato in etichetta un link

di consumo legati al bisogno di rassicurazione e fiducia su quello che si sta acquistando – commenta Marco Cuppini, research and communication director Gs1 Italy –. Ma si tratta comunque di un fenomeno ormai strutturale che prescinde da quello che è successo nell'ultimo anno. Difficilmente si tornerà indietro. Tanto più che stanno emergendo sia nell'offerta che nella domanda nuovi aspetti legati alle filiere e ai processi produttivi. I consumatori sono sempre più esperti e critici, è aumentata la cultura alimentare e l'attenzione alla tradizione, soprattutto tra chi ha maggiore capacità di spesa, dato che si tratta di prodotti mediamente più costosi».

Il caso di scuola è la pasta: fino a qualche anno fa l'origine del grano

delle indicazioni geografiche, tra le quali spiccano per risultati le Dop – 1,8% di quota, cresciuto dell'11,2% nelle vendite in valore nel 2020 dopo il +7,1% ottenuto nel 2019 – e le Doc (+8,8% di vendite a valore contro il +3,2% nel 2019).

Aumentano anche alimenti e bevande che contemplano in etichetta l'indicazione della regione italiana da cui provengono. Nel 2020 hanno sviluppato circa 2,6 miliardi di euro di vendite e hanno visto crescere il giro d'affari del 6,4% rispetto ai dodici mesi precedenti. Si tratta di un paniere composto da oltre 9.200 referenze, che rappresentano l'11% dei codici rilevati dall'Osservatorio Immagino, e che contribuiscono per l'8% al giro d'affari totale del food nel canale ipermercati e supermercati.

Il Trentino-Alto Adige conferma il suo primato sia per numero di referenze che per giro d'affari: vini e spumanti, speck, yogurt e latte che fanno leva sul territorio hanno generato un aumento del 7% del fatturato. «Il "sovranismo" alimentare – secondo l'Osservatorio – è accentuato in Trentino-Alto Adige, in Friuli-Venezia Giulia e in Sardegna, mentre in altre regioni (soprattutto quelle con le maggiori aree metropolitane) c'è un maggiore "melting pot": Lombardia e Lazio in testa seguite dalla Toscana». Qui l'interesse per i prodotti regionali locali rimane alto, ma si affianca agli acquisti provenienti da altri territori: «I prodotti lombardi piacciono molto in Sicilia, Calabria, Basilicata e Campania, il Nord-Est, esclusa l'Emilia-Romagna, gioca "in casa", così come il Centro escluso Toscana e Lazio. Al Nord-Ovest poco si resiste ai prodotti pugliesi e campani».

Il Trentino Alto Adige si conferma al primo posto per il giro d'affari degli alimenti che puntano sull'identità territoriale, con un aumento del 7% nel corso del 2020

con l'Italia, ad esempio inserendo la bandiera tricolore o una delle indicazioni geografiche Docg, Dop, Doc, Igp e Igt.

La variazione sul 2019 – che segna una crescita del 7,6% per un giro d'affari di oltre 8,4 miliardi – è ancora più significativa considerando che si tratta di un trend in atto da almeno quattro anni. L'accelerazione è poi netta rispetto alla precedente rilevazione annuale (+2,1% delle vendite in valore nel 2019 rispetto al 2018) e ha coinvolto tutte le indicazioni oggetto del monitoraggio.

«La pandemia ha certamente influito, amplificando atteggiamenti

era ininfluente, ora si diffonde sempre di più l'attenzione alla filiera italiana, con i consumi che a metà 2020 per Ismea era già cresciuti del 28% in valore su base annua. Ma sono aumentati anche gli acquisti nostrani di uova, surgelati, olio extravergine, sughi pronti e affettati.

L'indicazione in etichetta "100% italiano" nel 2020 ha migliorato la sua performance rispetto all'anno precedente del 9,5% in termini di vendite, contro il +4,1% messo a segno nel 2019, arrivando a comparire sulle etichette del 7,3% dei prodotti alimentari monitorati.

Buone notizie anche per il mondo