

SPESA LIBERA

I cibi tutti made in Italy crescono quasi del 10%

Mentre il valore del carrello scende di oltre il 3%, quello degli alimenti che rivendicano la completa italianità corre: ora pesano per 8,2 miliardi

ATTILIO BARBIERI

■ Mentre le vendite al dettaglio hanno chiuso il 2020 con un calo del 3,1% in valore e del 3,2% in volume, c'è una categoria di prodotti che procede in netta controtendenza e cresce, incurante del Covid e dell'ondata di chiusure che hanno messo in ginocchio molti beni di consumo. Si tratta dei cibi dichiaratamente italiani. Nel primo semestre dello scorso anno, secondo l'ultima rilevazione dell'Osservatorio Immagino - curato da Nielsen e Gs1 - i prodotti che si dichiarano 100% italiani e che rappresentano il 7% delle referenze presenti sugli scaffali di super e ipermercati, sono cresciuti del 9,4% in valore rispetto al 2019. Un aumento che trova riscontro soltanto nella crescita dei cibi Dop (Denominazione d'origine protetta) con vendite in valore in espansione del 12,3%, ma su una quota di referenze molto più ridotta, pari all'1,2% del totale.

Le confezioni che recano il «100% Italia» rappresentano ormai il 10,6% delle vendite in valore e sono seconde soltanto a quelle su cui campeggia la bandiera italiana che pesano per il 15,4% sulla spesa dei consumatori ma cresciute a loro volta (sempre in valore) soltanto del 5,3% sul 2019. Effetto, in quest'ultimo caso, anche del disorientamento dei consumatori che hanno percepito il possibile inganno dei prodotti identificati dal tricolore, con note marche di pasta e di sa-

lumi costrette ad ammettere le importazioni di materie prime dall'estero.

21MILA PRODOTTI TRICOLORI

A dimostrazione che il fenomeno sta assumendo dimensioni non più trascurabili, sono oltre 21mila i prodotti alimentari venduti nella grande distribuzione che dichiarano in etichetta la loro italianità. In pratica uno su quattro. Tutti procedono in netta controtendenza rispetto al resto delle referenze e valgono circa 8 miliardi di euro.

Fra i tanti claim afferenti i prodotti nazionali ce n'è però uno in calo. Si tratta del «prodotto in Italia» che ha visto le vendite calare dello 0,8% in un anno, dopo il -0,6% realizzato nel 2019. Il fenomeno si deve soprattutto alla sua minore presenza sulle confezioni di alcune categorie di prodotti. Dunque non viene scelto di meno dai consumatori ma è utilizzato con minore frequenza dai produttori di alimenti, probabilmente consapevoli che esercita un'attrazione minore sui potenziali acquirenti rispetto a claim che certificano senza ombra di dubbio la totale italianità dell'alimento.

PURE DE CECCO SI CONVERTE

Fra l'altro è proprio di questi ultimi giorni l'ingresso della De Cecco in Filiera Italia, alleanza fra imprese e organismi del settore a tutela della vera distintività delle produzioni agroalimentari italiane. Lo storico gruppo pasta-

io abruzzese si è impegnato a valorizzare il grano duro italiano di alta qualità anche attraverso contratti di filiera con un numero sempre maggiore di produttori nazionali. Una decisione di portata storica che arriva dopo anni durante i quali De Cecco ha rivendicato la migliore qualità ai grani d'importazione rispetto ai nostri. Ma deve aver pesato la crescente preferenza accordata dai consumatori ai cibi 100% italiani. Un fenomeno di cui è sempre più rischioso, per i produttori, non tener conto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La scheda

QUANTO VALE L'ORIGINE

■ Circa un prodotto su quattro dichiara di essere italiano. Complessivamente queste referenze valgono 8 miliardi e 200 milioni di euro.

CHI SALE E CHI SCENDE

■ Crescono il «100% Italia» e le referenze con il tricolore. Calano invece le confezioni che dichiarano «prodotto in Italia».

