

COLTIVIAMO IL FUTURO

AGRICOLTURA E ALIMENTARE RIPARTONO

L'OCCASIONE del recente convegno di studi della Società Italiana di economia agro-alimentare a Verona, dal titolo '#Foodrestart: l'agroalimentare riparte', permette di trarre interessanti considerazioni sugli effetti post covid nelle abitudini di consumo degli italiani. In particolare, i dati presentati dall'Osservatorio Immagino GS1-Italy, che analizza le informazioni riportate sulle etichette di oltre 120 mila prodotti di largo consumo sono un argomento ricco di spunti di riflessione. Un osservatorio quindi di ampia significatività statistica e che vale quasi 40 miliardi di euro di vendite attraverso ipermercati e supermercati in Italia.

Le informazioni raccolte riguardano l'anno 2020, in piena pandemia, che ha condizionato pesantemente, tra l'altro, il carrello della spesa. Moltissime le indicazioni di come sta evolvendo il consumatore. Una prima caratteristica che si osserva è il cosiddetto consumo alimentare 'free from'; in sostanza si riducono o si cercano prodotti che sono senza conservanti, coloranti, con pochi grassi, pochi zuccheri, senza glutammato, senza zuccheri aggiunti, a ridotto consumo di sale, senza polifosfati. La stima dell'Osservatorio è che ad oggi il 25 % delle vendite del paniere alimentare rilevato si deve a prodotti 'free from', privi cioè di ingredienti ed additivi. Oltre ai grassi, sono in particolare gli zuccheri i nutrienti a cui gli italiani prestano attenzione. La deduzione nasce da quanto riportato nelle etichette sempre più frequentemente, con l'indicazione (o meglio il claim come si direbbe nel linguaggio di marketing) «pochi zuccheri» o «senza zuccheri aggiunti».

Un'altra caratteristica è la crescita nelle etichette del termine «fibre» che diviene sempre più una componente nutrizionale positiva. La presenza di fibre si ritrova con importanza nei biscotti multi-cereali, nelle fette biscottate, nelle zuppe, nei piatti pronti. Spesso al claim "fibre" si associa anche il termine "integrale" che agisce con effetto sinergico e positivo sulle vendite; cereali per la prima colazione, farine e di nuovo biscotti sono un esempio molto significativo. Le etichette alimentari, dunque, parlano e la loro evoluzione nel linguaggio è a traino da quanto richiesto dalla domanda.

davide.gaeta@univr.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041



Superficie 19 %