

CONSUMI ALIMENTARI AI RAGGI X

Un terzo della spesa è per mangiare fuori Ristorazione asso dell'export made in Italy

Forte l'impatto sulla filiera. Ora la sfida di origine per i cibi

di **Paolo Falcioni**

La ristorazione italiana è un pilastro della filiera agroalimentare allargata e un elemento trainante del turismo e delle esportazioni made in Italy. Trecentoventottomila realtà attive sul territorio nazionale tra bar, ristoranti, mense, catering e ristorazione mobile, 1,5 milioni di occupati e 96 miliardi di fatturato (+1,6% in termini reali sul 2023 e molto vicino ai livelli pre-Covid): a dirlo è l'ultimo rapporto **Fipe** sulla ristorazione in Italia. Considerando che la spesa per i consumi alimentari a casa nel 2024 è stata di 196 miliardi, in Italia un euro su tre destinati all'alimentazione è speso per mangiare fuori con una tendenza all'aumento, così come avviene in altri Paesi, secondo l'Osservatorio Coldiretti. Cresce dunque l'impatto della ristorazione sulla filiera con i risultati economici dell'industria alimentare e dell'agricoltura che dipendono sempre più dall'andamento dei consumi fuori casa. Solo sul territorio nazionale si stima che gli acquisti di prodotti alimentari e bevande da parte della ristorazione abbiano superato solo per l'Italia 20 miliardi di euro. In alcuni settori ristoranti, agriturismi, bar e pizzerie sono il principale canale di commercializzazione per fatturato, senza dimenticare i prodotti di alta gamma. C'è poi l'impatto sulle esportazioni con l'esperienza Made in Italy degli stranieri a tavola vissuta durante le vacanze nella Penisola per poi essere replicata nel

proprio Paese di origine.

Con la crescita dei consumi alimentari fuori casa e delle consegne a domicilio, la richiesta di una maggiore trasparenza a tavola spinge diversi Paesi dell'Ue a introdurre norme nazionali per rendere obbligatoria l'indicazione di origine degli alimenti nei menu di mense, fast food e ristoranti, a partire dalla carne. Una opportunità che al momento è garantita solo dagli agriturismi. Secondo il rapporto **Fipe**, tra le principali tendenze globali ci sono infatti «l'aumento della domanda di cibi salutari» e «una interconnessione sempre più forte tra sostenibilità e cibo che orienta le scelte dei consumatori verso prodotti con origine trasparente, etici e a basso impatto». Si tratta di un'esperienza che si sta diffondendo in tutta Europa. La Svezia è l'ultimo Paese dell'Ue ad aver reso obbligatoria l'etichettatura di origine della carne nei ristoranti ma, secondo una indagine di Euractive, altri Stati come Slovacchia ed Estonia hanno adottato da anni misure per garantire che il Paese di origine appaia sui menu. Di recente anche la Francia ha emesso un decreto che obbliga a indicare l'origine di tutti i tipi di carne serviti nei ristoranti.

L'Italia, che è stata promotrice in Europa dell'obbligo di indicare in etichetta l'origine degli alimenti sugli scaffali dei supermercati, ha le carte in regola per combattere questa battaglia fortemente sostenuta nel tempo dalla Coldiretti. La legislazione europea prevede già infatti che sulle etichette venga indicato

il Paese di origine per commercializzare carne bovina, suina, ovina, caprina e pollame mentre per il pesce pescato in mare è d'obbligo indicare la zona di cattura e le sottozone, anche se la stessa regola non vale ancora per il consumo nei ristoranti. Per l'Italia si tratterebbe dunque di un'ottima iniziativa a favore della trasparenza da giocare proprio in occasione della candidatura della cucina italiana a patrimonio immateriale dell'Unesco che prevede una complessa valutazione da parte di un organo di esperti mondiali che potrebbe concludere il proprio esame a dicembre 2025. Una prospettiva coerente con le esigenze dei consumatori ma in grado anche di generare un impatto positivo sull'intera filiera. Il rapporto diretto con la ristorazione garantisce infatti alle imprese agroalimentari normalmente margini più elevati e favorisce le realtà locali. Lo dimostra l'esperienza recente dell'olio extravergine di oliva che, con lo stop alle vecchie oliere anonime sostituite sulle tavole dei ristoranti dalle bottiglie anti rabbocco ed etichettate, ha avviato un percorso di valorizzazione economica e promozionale a vantaggio delle produzioni di qualità del territorio.

