

Malgrado la riduzione dei consumi, la spesa degli italiani resta attenta a sicurezza e salute

Nel carrello vince l'italianità

Piacciono i prodotti «senza», arricchiti e certificati

DI MATTEO RIZZI

Nel carrello degli italiani troviamo prodotti made in Italy, sani e sostenibili. Nel 2023, nonostante una tendenza generale alla riduzione dei consumi, si è registrata una crescita nelle vendite, sia in termini di valore che di volume, per i prodotti con certificazione Dop, quelli ricchi di proteine, quelli con meno zuccheri o senza uova, quelli privi di glifosato o a residuo zero, quelli realizzati in modo artigianale o di tradizione regionale, quelli vegani o certificati Halal.

È quanto rileva l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, nella sua quindicesima edizione, che, analizzando le etichette di 139.302 prodotti, responsabili dell'83,1% del giro d'affari 2023 del canale supermercati e ipermercati, ha messo in luce come le etichette dei prodotti influenzino le scelte d'acquisto degli italiani.

Uno dei macro-fenomeni costanti è il richiamo dell'italianità. I prodotti con indicazioni geografiche come Dop, Igp, Doc e Docg mantengono una posizione dominante. In particolare, nel 2023 i prodotti con il claim «Dop» hanno registrato un aumento del 16% in volume e del 91% in valore. Altri claim legati all'italianità, come «Made in Italy» o «100% italiano», continuano a essere popolari, anche se mostrano alcune criticità. Ad esempio, il claim «Prodotto in Italia» ha visto un aumento del 4,4% in valore ma un calo del 7% in volume. Per quanto riguarda le regioni, crescono in particolare i prodotti provenienti da Puglia, Abruzzo, Molise, Basilicata e Valle d'Aosta. Allo stesso modo, i prodotti che comunicano un metodo di lavorazione tradizionale o artigianale stanno guadagnando popolarità. I prodotti artigianali, in particolare, hanno registrato un aumento del 171% in volume e del 216% in valore.

I consumatori italiani prestano poi sempre più attenzione ai prodotti con claim «senza»: quelli senza zuccheri aggiunti

hanno visto un incremento del 54% in volume e del 185% in valore, mentre quelli senza grassi idrogenati sono cresciuti del 17% in volume e del 152% in valore. I prodotti «senza pesticidi» hanno visto una crescita del 10,7% a valore e del 4,1% a volume. Inoltre, i prodotti con il claim «residuo zero» hanno registrato aumenti significativi del 67,4% a valore e del 43,4% a volume. Dall'altro lato della medaglia, invece, troviamo i prodotti arricchiti, o «rich-in», che stanno diventando sempre più popolari. I prodotti ricchi di proteine hanno registrato un aumento del 12% in volume e del 128% in valore, trainati da un crescente interesse per la nutrizione sportiva e per diete ad alto contenuto proteico, percepite come più salutari e funzionali per uno stile di vita attivo.

A guidare le scelte d'acquisto sono anche le certificazioni: Fairtrade, Ecolabel e Cruelty Free. Ad esempio, i prodotti Ecolabel sono aumentati del 19% in volume e del 156% in valore, evidenziando una crescente attenzione dei consumatori verso la sostenibilità ambientale.

Gli ingredienti percepiti come benefici, come l'avocado (+24,1% in volume e +33,5% in valore) e il burro d'arachidi (+10,7% in volume e +15,7% in valore), sono in crescita. Mentre è passato il trend di acai, bacche di Goji e kamut. Il paniere dei semi, che include lino e chia, ha chiuso il 2023 con una crescita del 6,8% a valore, ma con un calo dei volumi del 4,5%.

Infine i prodotti per le intolleranze alimentari continuano a crescere in termini di valore. Le vendite hanno visto un aumento del 6,2%, anche se i volumi sono calati del 3,9%. Il glutine rimane un tema centrale, con i prodotti «senza glutine» che hanno registrato un incremento del 5,2% nelle vendite a valore, nonostante un calo del 4,4% nei volumi.

© Riproduzione riservata



Nel carrello degli italiani prodotti made in Italy, sani e sostenibili

