

Sessione Plenaria e Webinar

#foodrestart – I driver della nuova normalità

Venerdì 1° ottobre 2021 – 15.00 16.30

Nel contesto del XXIX Convegno di Studi SIEA si propone una Sessione Plenaria dedicata alle componenti che caratterizzano la “nuova normalità” dei consumi alimentari dopo l’evento pandemico. A discutere del tema sono invitati il Dott. Marco Cuppini, responsabile di **Osservatorio Immagino**, pubblicazione semestrale dedicata alle etichettature dei prodotti alimentari e il Dott. Albino Russo, responsabile del **Rapporto annuale COOP**, focalizzato sui consumi delle famiglie nel nostro Paese. Presenta e discute le due presentazioni la Dott.ssa Alessandra Pesce, Dirigente di Ricerca del CREA ed ex Sottosegretario di Stato al MiPAAF.

L’evento sarà trasmesso in diretta streaming aperta gratuita a tutti gli interessati per partecipare basta connettersi venerdì 1° ottobre 2021 alle ore 15.00 al seguente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=WgJmI9uJr9I>

Keynote speakers

Dott. Marco Cuppini, Research and communication director, GS1 Italy
Osservatorio Immagino — www.gs1it.org & www.osservatorioimmagino.it

Dott. Albino Russo, Direttore Generale Annc-Coop
Rapporto COOP – www.italiani.coop

Discussant

Dott.ssa Alessandra Pesce, Dirigente di Ricerca del CREA

Con la preziosa collaborazione di:

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Marco Cuppini - Research and communication director, GS1 Italy

Se è vero che oggi anche **al supermercato si compra in base alle informazioni presenti in etichetta**, vediamo quali sono i trend più rilevanti dove si gioca una bella fetta di competizione e dei rapporti col consumatore.

Nel dinamico mondo delle etichette dei prodotti di largo consumo, monitorato dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, un'area emergente di questi ultimi mesi è senza dubbio quella della sostenibilità. Sono sempre più numerosi i prodotti sulle cui etichette viene segnalato l'impegno delle aziende nel **miglioramento del loro impatto ambientale** lungo tutta la filiera. Il fenomeno riguarda sia l'offerta che la domanda; un maggior impegno da parte delle aziende a fronte di una crescente sensibilità da parte del consumatore.

La spesa degli italiani, quindi, **è sempre più green**. I claim, le certificazioni e le indicazioni relative alla **sostenibilità** del prodotto e al **riciclo** del suo imballaggio sono ormai diffuse sulle etichette e molto apprezzate dal consumatore moderno, sensibile ai temi ambientali. Sulle confezioni è diventato comune anche trovare il **racconto dell'impegno** delle aziende nel miglioramento del loro impatto sull'ecosistema lungo tutta la filiera.

Il periodo dell'emergenza sanitaria da Covid-19, ha visto **la pandemia influire anche sui consumi degli italiani**. Il carrello della spesa si è riempito tra le altre cose di prodotti che richiamano in etichetta la loro italianità. Il Made in Italy, le Dop e la specifica della provenienza regionale in etichetta sono diventate un trend significativo. Per il consumatore italiano comprare **prodotti che arrivano da zone "vicine"** è un'**ulteriore rassicurazione** in questo periodo particolare.

Se cerchiamo altri segnali deboli che ci indicano dove trovare l'innovazione prossima ventura, cerchiamoli sulle indicazioni che fanno riferimento alla filiera controllata o corta, alla presenza di **ingredienti benefici** come la mandorla, il mirtillo, l'avena, il potassio o le proteine.

Il **ruolo dell'Osservatorio Immagino** è proprio questo: fotografare due volte all'anno i fenomeni di consumo nel nostro paese grazie alle etichette dei prodotti che gli italiani mettono nel carrello della spesa.

Con la preziosa collaborazione di:

L'ambiente si siede a tavola

Dott. Albino Russo - Direttore Generale Annc-Coop

A differenza del totale dei consumi - che recupererà i livelli precovid solo nel 2023 – la spesa alimentare domestica degli italiani **sembra si manterrà superiore al 2019** anche al termine dell'emergenza sanitaria. Resteranno, invece, ancora indietro i pasti fuori casa.

Il buon andamento della domanda interna e i rinnovati successi sui mercati internazionali danno un'indicazione positiva agli operatori della filiera, soprattutto della compagine industriale. I retailer sono consapevoli, però che dovranno affrontare la polarizzazione dei consumi, la crescita della tensione competitiva e **l'avvento della spesa online**.

Il rinnovato rapporto degli italiani con il cibo disegna **una nuova mappa delle culture alimentari** del Paese. Quella mediterranea è ancora dominante, ma in quest'alveo convergono e si ricompongono in maniera più o meno fluida nuovi sistemi valoriali e identitari. **Bio e veg, gourmet e iperproteici, flexiteriani e nocarbs**. Cresceranno di più gli acquisti di prodotti 100% italiano, bio, local e ready to eat. Ma il vero fatto nuovo del rapporto degli italiani con il cibo è la sensibilità per la sostenibilità, l'attenzione all'ambiente e al climate change. Gli attributi green sono diventati fondamentali per la value proposition di sempre più aziende e prodotti. E sono sempre di più gli italiani che scelgono marche e insegne attente alla tutela dell'ambiente, della comunità e del territorio.

Il clima rappresenta l'elemento principale che condizionerà le scelte dei consumatori italiani dei prossimi 10 anni. E nei piatti compariranno anche alghe, insetti e carne coltivata in vitro, a conferma della già attuale richiesta di fonti di proteine alternative. Crescono a doppia cifra le vendite di prodotti ittici, frutta secca e semi proteici. E **si allarga il mercato del plant-based food** ben oltre i confini dell'identità veg.

Con la pandemia cambiano con rapidità i criteri di scelta alimentari degli italiani. Si riduce l'appel dei grandi marchi e crescono i discount, Mdd e piccoli produttori. **Le caratteristiche intrinseche** del prodotto diventano più importanti dei contenuti immateriali della marca. La pandemia ha accelerato l'evoluzione del retail, soprattutto di quello alimentare. Le tecnologie digitali, la polarizzazione della domanda, l'affermazione di nuovi formati e il cambiamento dei comportamenti di acquisto impongono ai retailer un **ripensamento dell'offerta e delle opzioni di servizio** ai consumatori.

Nel breve, il settore dovrà affrontare un aumento dei prezzi, con **previsioni inflattive** sia sulle materie prime agricole sia sui prodotti alimentari. E la distribuzione rischia di rimanere schiacciata tra la debolezza della domanda finale e le richieste dei fornitori.

Con la preziosa collaborazione di: