



## NOMISMA/OSSERVATORIO THE WORLD AFTER LOCKDOWN – FOCUS PER FILENI

LOCKDOWN, GREEN DEAL E FARM TO FORK: TRACCIABILITÀ, SOSTENIBILITÀ E BIOLOGICO DRIVER DI SCELTA SEMPRE PIÙ IMPORTANTI PER CONSUMATORI E IMPRESE

IL COMPARTO CARNE È QUELLO PIÙ COINVOLTO: DUE TERZI DEGLI ITALIANI CERCA CARNE DA ALLEVAMENTI ALL'APERTO, 9 SU 10 VOGLIONO PACKAGING SOSTENIBILE

È quanto emerge dall'INDAGINE per Fileni nell'ambito dell'Osservatorio "THE WORLD AFTER LOCKDOWN" curato da Nomisma

### COMUNICATO STAMPA

Bologna, 13 luglio 2020 – Il *lockdown* scaturito dall'emergenza sanitaria Covid-19 ha cambiato le abitudini di consumo degli italiani rafforzando in loro la sensibilità verso i temi della salute, della sicurezza, dell'origine e della sostenibilità dei prodotti alimentari acquistati. È quanto emerge dal focus sui trend dei consumi alimentari dell'Osservatorio "THE WORLD AFTER LOCKDOWN" di Nomisma, che indaga in maniera continuativa abitudini, stati d'animo, consumi e aspettative relative al post Coronavirus su un campione di 1.000 italiani responsabili degli acquisti (18 - 65 anni). L'ultimo approfondimento è stato realizzato ad hoc per Fileni ed ha voluto indagare sulle abitudini e preferenze dei consumatori di carne.

#### **Made in Italy, Local, sostenibile e bio: come è cambiato il carrello**

Durante il *lockdown* gli italiani hanno fatto scelte più salutari orientandosi verso cibi di maggiore qualità e più sicuri, sia in termini di provenienza che in termini di metodi di produzione. *Made in Italy* e Km 0 sono diventati attributi centrali nella scelta dei prodotti alimentari (il 22% dei consumatori dichiara di aver incrementato gli acquisti in queste due categorie) coinvolgendo anche chi prima non era solito ricercare queste caratteristiche (il 28% ha cominciato ad acquistare prodotti alimentari provenienti da filiere corte proprio durante la quarantena). In crescita anche l'interesse verso i metodi di produzione biologica e sostenibile: durante il *lockdown*, il 20% degli italiani ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale, il 12% ha acquistato prodotti alimentari con *packaging* sostenibile e il 30% ha sperimentato i prodotti biologici per la prima volta.

L'aumento della consumer base di prodotti a marchio bio si inserisce in uno scenario di crescita che interessa tutti gli indicatori di questo settore +76% la superficie agricola coltivata secondo il metodo bio negli ultimi 10 anni e +66% il numero di operatori impegnati nella filiera dal 2008 a oggi e un valore dell'export pari a circa 2,3 milioni di euro (+2,6%).

Sul mercato interno i dati Nielsen sugli Iper e Super evidenziano una crescita del +3,6% rispetto al 2018 e del +83% rispetto al 2014, facendo aumentare il peso del bio sul totale della spesa alimentare a valore che passa dal 2% al 4% in cinque anni. Complessivamente le vendite di prodotti alimentari biologici in GDO nel 2019 superano 1,3 milioni di euro.

E il lockdown ha accelerato la spinta verso l'alto del settore bio: dal 17 febbraio al 22 marzo 2020 le vendite di prodotti alimentari e bevande bio in GDO (perimetro: Iper+Super+Discount+Lsp) hanno segnato un +20,1% rispetto allo stesso periodo del 2019.

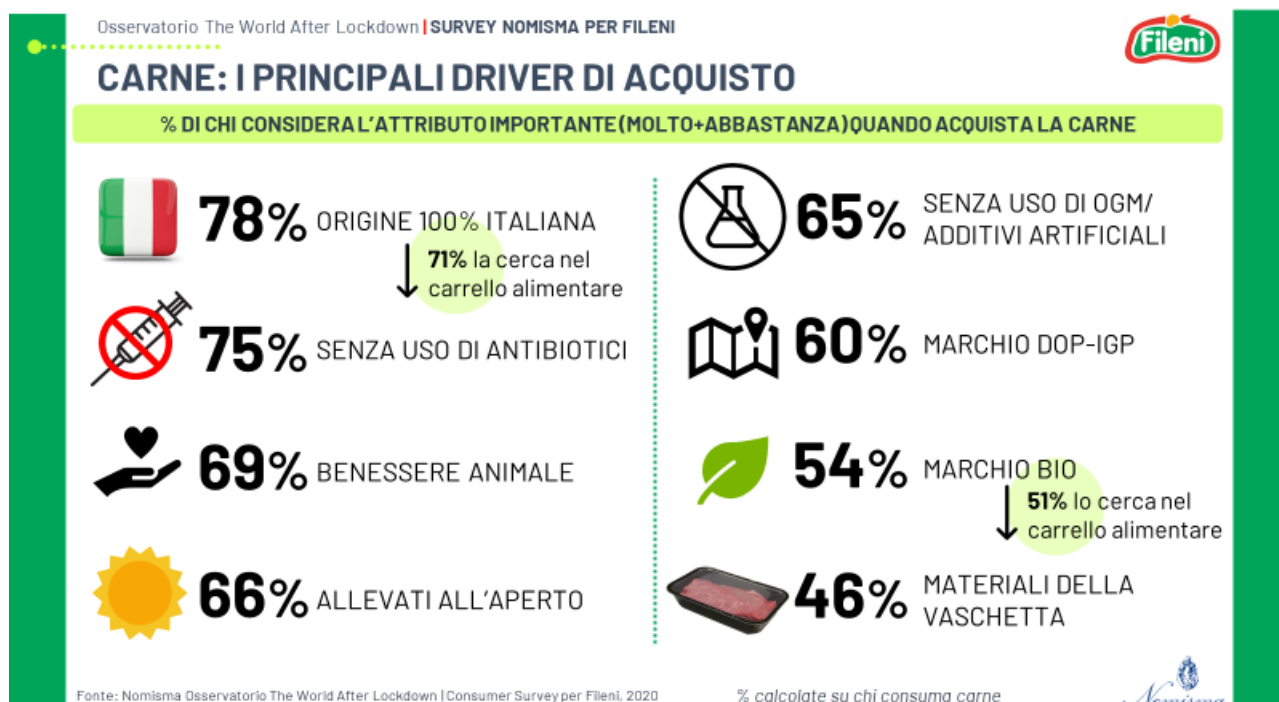
In particolare, è il comparto dei freschi quello su cui si è concentrata maggiormente l'attenzione dello user bio: +10% nei primi 3 mesi del 2020, con picchi nell'ortofrutta (+15%) e nella carne (+31%).

### La spinta a un mondo più sostenibile parte dalle istituzioni, allevamenti protagonisti della sfida ambientale

All'interno di uno scenario già positivo, il consumo di prodotti alimentari a marchio bio è destinato ad aumentare: la diffusione di pratiche sostenibili come l'agricoltura e l'allevamento biologici è infatti al centro del Green New Deal, la sfida ambientale comunitaria presentata dalla Presidente della Commissione europea che mira a progettare un nuovo sistema alimentare giusto, sano e rispettoso dell'ambiente. Minimizzare l'uso di pesticidi, fertilizzanti e antibiotici e convertire le terre agricole in agricoltura biologica sono i principali obiettivi della nuova politica alimentare Farm to Fork, uno dei pilastri del Green Deal. Tra i settori che guideranno la transizione verso un sistema alimentare europeo caratterizzato dalla "sostenibilità", l'allevamento avrà un ruolo fondamentale

### Il consumatore è attento a provenienza e metodi produttivi, soprattutto su freschi e carne

Ma non sono solo le istituzioni a spingere su tali temi: l'approfondimento per Fileni nell'ambito dell'Osservatorio Lockdown Nomisma ha rilevato che attributi come "origine 100% italiana", "sostenibilità" e "biologico" sono per il consumatore assolutamente indispensabili nel carrello della spesa alimentare e, ancor di più su alcune categorie di prodotti. È il caso dei freschi e, in particolare della carne: il 71% dei consumatori reputa importante l'origine 100% italiana ma questa quota sale al 78% per la carne, il 51% cerca il marchio bio tra gli scaffali, ma ancor di più sul banco carne (54%). Altri fattori che entrano in gioco nella scelta della carne da acquistare sono l'assenza di antibiotici (importante per il 75% dei consumatori di carne), la preferenza verso carni da animali cresciuti all'aperto (66%), l'assenza di OGM nei mangimi (65%) e l'alimentazione con soli mangimi vegetali (56%).



L'attenzione su questi temi da parte della platea di consumatori di carne, fa capire che si tratta di un fenomeno di portata estesa: secondo i dati raccolti nell'ultimo approfondimento per Fileni nell'ambito dell'Osservatorio

Lockdown Nomisma, gli italiani 18-65 anni che nell'ultimo anno hanno consumato carne in almeno un'occasione sono il 92% della popolazione. Di questi, il 52% ha scelto la carne biologica per motivi di salute/benessere (16% degli users), perché garantisce l'assenza di antibiotici (15%), perché è priva di OGM, additivi e conservanti (12%), e perché è ritenuta in generale più sicura (12%). Infine, circa 1 consumatore su 10 la acquista perché prodotta secondo metodi più rispettosi dell'ambiente o da allevamenti sostenibili.

### Anche il packaging della carne diventa protagonista e portatore di messaggi "green"

I consumatori hanno quindi le idee ben chiare sui valori e sulle garanzie che la carne biologica può offrire e chiedono che ci sia coerenza anche con il packaging: 9 user su 10 vogliono trovare nei supermercati carne bio con un packaging sostenibile e il 36% afferma che la confezione della carne bio dovrebbe essere riciclabile al 100%, compostabile (17%) o comunque contenere meno plastica possibile (16%). Ma i valori e l'importanza del pack sostenibile hanno bisogno di essere comunicati, tanto che l'11% degli user di carne bio, vorrebbe trovare in etichetta informazioni sull'impatto ambientale dell'imballaggio.



I dati dimostrano dunque come il raggiungimento di un nuovo sistema alimentare sempre più sano e rispettoso dell'ambiente sia un obiettivo che accomuna istituzioni e consumatori e rappresenta una grande sfida per le aziende alimentari italiane, a cui spetta il compito di introdurre e potenziare le loro strategie per far fronte alle crescenti esigenze dei consumatori.

I risultati dell'indagine evidenziano infatti che esistono dei margini di miglioramento dal lato dell'offerta: il 49% dei consumatori di carne non è pienamente soddisfatto dell'assortimento della linea biologica e, inoltre, tra chi ad oggi non consuma carne bio, il 19% non ne comprende le garanzie e il 6% non la trova nei punti vendita che frequenta abitualmente.

“Istituzioni e consumatori chiedono a gran voce un sistema alimentare più sano e che rispetti l'ambiente e l'allevamento biologico gioca un ruolo fondamentale nel raggiungimento di questo obiettivo. Fileni è stato un pioniere nell'ambito della sostenibilità: abbiamo molto a cuore il benessere degli animali, che vengono allevati nelle migliori condizioni all'interno di una filiera biologica, e il futuro del nostro pianeta che difendiamo anche attraverso la scelta dei migliori e più innovativi packaging sostenibili per i nostri prodotti,” afferma **Roberta Fileni, membro del CDA del Gruppo**. “Trasparenza e qualità sono due valori chiave che da sempre ci

contraddistinguono perché desideriamo che i consumatori abbiano fiducia in noi e nei prodotti che acquistano.”