

COMUNICATO STAMPA

Filiera: la new entry sulle etichette dei prodotti alimentari

Corta, controllata, garantita, certificata: la filiera è il tema del momento nel mondo del food e invade le confezioni dei prodotti venduti nella distribuzione moderna. Ma quanto vale nel largo consumo confezionato? Oltre 259 milioni di euro di sell-out, calcola l'Osservatorio Immagino.

Milano, 26 settembre 2019 – Fino a poco tempo fa era un termine da addetti ai lavori: pochi altri, infatti, ne conoscevano il significato e le implicazioni. Ora, invece, la **"filiera"** è diventata uno dei valori trainanti dell'universo alimentare italiano anche quando si fa la spesa al supermercato. E così, in quanto **fenomeno emergente**, è finita sotto la lente dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che le ha dedicato un approfondimento, misurandone l'incidenza sull'assortimento e sulle vendite della GDO, e l'andamento annuo.

Dall'analisi dei **72.100 prodotti alimentari confezionati di largo consumo** monitorati dall'Osservatorio Immagino è emerso che nel 2018 erano 613 i prodotti (lo 0,8% del totale) presenti sugli scaffali di supermercati e ipermercati accompagnati da un **claim riferito alla filiera di provenienza**.

In termini di sell-out, questo paniere ha generato nel 2018 **oltre 259 milioni di euro di vendite**. Ma se la quota assoluta è ancora bassa (0,9%), il trend è alto: rispetto al 2017, **il tasso di crescita è stato pari a +14,1%**, quindi ben superiore alla media del settore alimentare.

A trainare il mercato dei prodotti di "filiera" è soprattutto la componente dell'offerta. Nel 2018 sono state **55 le aziende di produzione e 10 i retailer** che l'hanno evidenziata sulle confezioni dei loro prodotti, a conferma di come l'impegno per la sicurezza alimentare stia diventando un importante tema di comunicazione, e che, come tale, stia entrando sempre più spesso anche sulle etichette dei prodotti in commercio.

L'Osservatorio Immagino ha rilevato sulle confezioni degli alimentari confezionati ben quattro claim che parlano del "background" dei prodotti (Figura 1). Il più rilevante e quello più performante è **"filiera controllata"**, con 345 prodotti e vendite superiori a 125 milioni di euro, in crescita di +12,3% rispetto al 2017.

Bilancio positivo anche per il secondo claim per importanza: **"filiera certificata"**. L'Osservatorio Immagino l'ha trovata su 72 prodotti per un giro d'affari di 48,5 milioni di euro (+5,4% rispetto all'anno precedente). Pesante battuta d'arresto, invece, per il claim **"filiera garantita"**, presente solo su 22 prodotti e con un calo delle vendite del -11,8% rispetto al 2017.

A completare lo scenario, l'Osservatorio Immagino ha monitorato le indicazioni che fanno riferimento ai claim **"filiera corta"** e **"km 0"**: complessivamente sono presenti solo su 16 prodotti, per cui il 2018 è stato piatto a livello di vendite, benché la domanda e l'offerta siano state positive.

La comunicazione dei valori di filiera sulle etichette dei prodotti non riguarda tutto il mondo alimentare, ma si concentra su **quattro comparti**. Il più rilevante è l'**ortofrutta confezionata**, che, con i suoi 108 milioni di euro di vendite (+5,3% sul 2017), determina il 41,8% del giro d'affari dei prodotti con un claim di filiera in etichetta. Segue il **lattiero-caseario** (compresi i gelati realizzati con latte di filiera), con il 29,0% di quota e vendite in crescita annua del +6,4%. È andato decisamente più veloce il comparto dei prodotti a base di **grano e altri cereali** (+14,8% di vendite) che, grazie dall'aumento delle vendite di pasta, prodotti da forno e cereali, ha raggiunto il 12,2% di quota. Il risultato migliore del 2018 lo ha messo a segno l'aggregato **carni e uova**, con un bel +69,0% di sell-out (17,0% di quota), trainato dal crescendo delle vendite di salumi, carni avicole e carni bovine.

Figura 1

I CLAIM DELLA FILIERA				
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	PRESSIONE PROMO 2018
Filiera	0,8	0,9	14,1	34,7
Filiera controllata	0,5	0,4	12,3	35,5
Filiera certificata	0,1	0,2	5,4	53,5
Filiera garantita	0,0	0,0	-11,8	21,8
Filiera corta	0,0	0,0	3,1	11,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019

Per scaricare il quinto numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)



The Global Language of Business

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: gs1it.org/chi-siamo/pressroom/

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)