

Il carrello della spesa sostenibile vale 20 miliardi di euro (+2,1%)

MARCA 2020

Gli italiani sono in Europa i più attenti a scegliere prodotti a impatto zero

Enrico Netti

Dal nostro inviato

BOLOGNA

Tra iper, supermarket e piccoli negozi di prossimità lo scorso anno le famiglie italiane hanno riempito un carrello della spesa con prodotti alimentari e del largo consumo confezionato (Lcc) sostenibili e *green* che vale ben 20,1 miliardi di euro, con un aumento del 2,1% sul 2018. Di questi venti miliardi il 20% è ad appannaggio dei prodotti a marca del distributore che riescono a performare molto bene e segnano una crescita del 6,5%. È quanto rivela la ricerca «Marca del distributore 2.0» presentata ieri da Gianmaria Marzoli, Retail solutions Vice President di Iri, nella seconda giornata di Marca, fiera bolognese dedicata ai prodotti con il marchio delle catene della grande distribuzione.

Nel composito universo del Lcc il *food* legato all'alimentazione sana nel 2019 vale poco più 7,5 miliardi, i beni frutto di una produzione sostenibile 5,5 miliardi, i prodotti e i packaging quasi 5,5, quelli in cui viene impiegata materia prima italiana 4,4 miliardi, le denominazioni geografiche 2,7 e quelli per la cura della persona 1,3 miliardi. In questa fotografia del mercato ci sono delle inevitabili sovrapposizioni perché un prodotto può essere Dop, frutto di una filiera sostenibile e venduto in una confezione compostabile. Nell'ultimo anno comunque hanno fatto registrare le migliori performance i beni made in Italy al 100% (+5,2%) e quelli con denominazione geografica (+3,5%).

Anche se colpiti dalla crisi dei consumi al momento di scegliere

cosa acquistare gli italiani si rivelano coscienti e attenti verso le problematiche ambientali, molto più delle famiglie europee. Tra gli elementi considerati prima dell'acquisto al primo posto viene messa la provenienza a chilometro zero (83% contro una media europa del 68%). Vengono poi preferiti i produttori che rispettano per l'ambiente. L'industria e i produttori rispondono bene a queste esigenze e circa 4 prodotti su dieci del largo consumo confezionato sono sostenibili.

I prodotti con il marchio del distributore si rivelano competitivi con una offerta che si sta ampliando e prezzi convenienti. Certo, secondo le rilevazioni Iri, nel 2019 è ulteriormente migliorato il posizionamento di prezzo dei prodotti Mdd fenomeno che ha portato all'allargamento della forbice della pressione promozionale. Lo scorso anno il delta era dell'11,5% contro il 10,3% registrato nel 2016.

Quello della spesa sostenibile è un fenomeno globale a cui tutte le principali catene della grande distribuzione vogliono dare risposte concrete e fattive. Negli Stati Uniti il colosso Walmart, forte di 500 miliardi di dollari di fatturato, ha varato il Project Gigaton, che punta al taglio di un miliardo di metri cubi di gas serra pari a quelli prodotti da 211 milioni di auto, dalla propria catena del valore entro il 2030. Come? Facendo della sostenibilità ambientale una priorità e adottando una road map che prevede una serie miglioramenti lungo le filiere. Tra i molti interventi pianificati si faranno progressi nelle condizioni di allevamento degli animali, verrà usata una "chimica sostenibile", miglioreranno le condizioni di lavoro degli addetti, ridotte le emissioni, i rifiuti e il consumo di acqua. Un percorso virtuoso che viene imboccato anche dai retailer europei.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN NUMERI

+2,1%

Incremento

Lo scorso anno il largo consumo confezionato "sostenibile" ha segnato un aumento delle vendite di due punti percentuali superando i 20 miliardi

4 miliardi

Marca del distributore

Le linee a della Mdd di prodotti sostenibili nel 2019 valgono 4 miliardi di ricavi con un +6,5% sull'anno scorso

7,5 miliardi

Gli alimentari

Complessivamente i prodotti legati a una alimentazione sana hanno realizzato un giro d'affari di 7,5 miliardi

