
Indagine sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari

Sintesi dei risultati e della Metodologia

Premessa

Il Mipaaff ha da tempo recepito le istanze dei consumatori in materia di etichettatura e ha avviato una serie di azioni presso l'Unione Europea per l'introduzione nell'ordinamento italiano dell'obbligatorietà dell'indicazione della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento, per gli alimenti prodotti in Italia.

Questa richiesta da parte dei consumatori, emersa in maniera univoca nella consultazione pubblica *on line* curata dal Mipaaff e progettata e realizzata dall'ISMEA tra ottobre 2014 e marzo 2015, si è progressivamente tradotta in un corpus legislativo che regola l'introduzione obbligatoria dell'origine delle materie per i principali prodotti agroalimentari.

Tale processo tuttavia non risulta ancora sostenuto da un'approfondita sugli effetti economici dell'introduzione dell'obbligo dell'indicazione di origine dei prodotti alimentari.

L'indagine si è prefissata l'obiettivo di valutare non solo la percezione del consumatore ma anche i comportamenti di acquisto, l'atteggiamento della GDO fino a valutare un differenziale di prezzo con i prodotti tradizionali e stimare un valore complessivo del giro di affari.

Per tale motivo ISMEA tra dicembre 2018 e gennaio 2019 ha effettuato un'articolata indagine allo scopo di fornire un concreto supporto non solo alle iniziative in materia ma fornendo anche consistenti dati economici per le future azioni di politica economica e legislativa.

1 Obiettivi, piano d'indagine e metodologia

A. LA CONSULTAZIONE PUBBLICA

A distanza di 3 anni dalla prima indagine sull'argomento, a settembre 2018 ISMEA ha lanciato la seconda consultazione pubblica sul tema dell'etichettatura dei prodotti alimentari. Il questionario, sviluppato sulla scia del precedente per valutare le eventuali modifiche nella percezione degli italiani, è stato pubblicato sul sito istituzionale ISMEA e ha previsto la compilazione su base volontaria. Per incrementare il numero di partecipanti, l'iniziativa è stata sostenuta da una campagna social e Google mentre, per evitare inserimento multipli da parte dello stesso utente è stata prevista la possibilità di un solo contatto dallo stesso IP.

Alla chiusura della consultazione dell'indagine i questionari compilati sono risultati essere 22.803 a fronte di 88.661 visite alla pagine ISMEA del questionario. Le domande hanno sondato l'opinione dei consumatori sul tema dell'origine della materia prima e dell'indicazione in etichetta del luogo di trasformazione per valutare l'interesse dell'opinione pubblica italiana sulla trasparenza di tali informazioni.

B. L'INDAGINE DEMOSCOPICA

L'indagine si è posta l'obiettivo di:

- descrivere la percezione di immagine dei consumatori nei confronti di prodotti contenenti materia prima estera verso prodotti 100% italiani (garanzia, qualità, prezzo..);
- valutare l'eventuale modifica delle abitudini di acquisto nelle categorie in analisi pre/post introduzione della norma;
- comprendere quanto le indicazioni di origine sulla filiera ed in particolare la garanzia di italianità siano un driver di acquisto rilevante per i consumatori nelle categorie oggetto dello studio;
- valutare il grado di soddisfazione e le attese degli acquirenti nel breve periodo.

L'indagine, in collaborazione con Nielsen Company è stata effettuata tramite un panel rappresentativo dell'universo delle famiglie italiane. L'universo di riferimento è il "totale delle famiglie italiane" (24.8 mio famiglie). La numerosità campionaria totale del pane di indagine è di 9.000 famiglie (25.000 individui > 14 anni), stratificato rispetto alle variabili relative all'area geografica e a quelle socio-demografiche (dimensione del nucleo familiare, tipo di comune, età del capofamiglia, età responsabile degli acquisti, presenza bambini, regione geografica, lifestage della famiglia, affluency).

Al fine di valutare l'eventuale modifica delle abitudini di acquisto delle famiglie nelle categorie in analisi dopo l'introduzione della norme sull'origine delle materie prime, è stata effettuata l'analisi degli acquisti confrontando due periodi PRE – POST introduzione delle rispettive norme.

C. IL PESO ECONOMICO: EFFETTI DELL'APPLICAZIONE DELL'ETICETTATURA DI ORIGINE

L'obiettivo che si è posta l'indagine è stato quello di:

- quantificare gli acquisti dei prodotti con materie prime 100% italiane e definirne il peso sul totale della categoria di riferimento, con un focus sui diversi simboli in etichetta (loghi) utilizzati per comunicare l'italianità del prodotto;
- quantificare il giro d'affari dei prodotti 100% italiani e valutare il differenziale di prezzo rispetto alla media di categoria.

La metodologia, sviluppata in collaborazione con Nielsen Company ha rilevato la realtà espositiva dei prodotti Food e Drug in 1.100 Super+Iper italiani con lo scopo di valutare il comportamento della GDO in termini di SPAZIO a scaffale nel punto di vendita dei prodotti 100% italiano. In particolare sono stati analizzati:

- spazio dedicato ai prodotti nella categoria di riferimento;
- qualità espositiva (es. Altezza occhi, ...);
- promozionalità;
- prezzo medio anche rispetto alla categoria;
- simboli utilizzati in etichetta per comunicare italianità (bandiera italiana, prodotto in Italia, 100% Italiano).

2 I principali risultati

A. LA CONSULTAZIONE PUBBLICA

L'83% dei partecipanti alla consultazione indica l'utilizzo di materia prima italiana come l'elemento prioritario da considerare quando si sceglie un prodotto alimentare. In termini di rispetto di standard di sicurezza alimentare, garanzia di qualità ed attenzioni alle questioni etiche, la provenienza italiana della materia esprime, nel percepito del consumatore, un valore addirittura superiore ai marchi Boi, Dop /igp e a brand noti, siano essi industriali o del distributore. La chiara e leggibile indicazione dell'origine della materia prima in etichetta viene richiesta da oltre il 95% dei partecipanti ma presenta sfumature differenti a seconda del prodotto. Viene indicata come prioritaria per l'olio di oliva, il latte fresco, le carni fresche, la pasta, e la frutta e verdura di IV e V gamma (percentuale di partecipanti compresa il 94,6% e l'88,5%) mentre si riduce per prodotti come l'olio di semi (62,3% delle risposte).

Se l'optimum per il consumatore partecipante è trovare l'indicazione di origine 100% italiana, è comunque preferibile l'indicazione dell'origine in un singolo Paese (anche extra-comunitario) piuttosto che la generica dicitura " origine Ue".

Parlando di del luogo in cui avviene la trasformazione e la lavorazione industriale di un prodotto e non più quindi di luogo di origine della materia prima, il 70% dei partecipanti a considerano fondamentale sempre e comunque la sua trasparenza.

Va sottolineato che il consumatore che ha partecipato alla consultazione pubblica, risulta mediamente più informato sulla questione dell'etichettatura, più attento e sensibile al tema e fortemente motivato a vedere garantito il diritto a un'informazione trasparente in etichetta. Si tratta per oltre la metà di persone oltre i 50 anni, con un titolo di studio medio-alto, figli in prevalenza grandi, e proveniente per oltre la metà dalla Lombardia, Lazio, Emilia – Romagna, Veneto.

B. L'INDAGINE DEMOSCOPICA

Allo scopo di attribuire validità e peso statistico alla precedente indagine (effettuata su base volontaria), la stessa tematica è stata oggetto di un'indagine demoscopica. I risultati sono su molti aspetti sovrapponibili con quelli della consultazione pubblica e, contrariamente alle attese, alcune risposte hanno ottenuto percentuali superiori alle precedenti.

Emerge che per la quasi totalità degli italiani l'indicazione chiara e leggibile in etichetta della provenienza della materia prima e del luogo di trasformazione delle stesse è un'informazione importante (r98% e per il 92% delle famiglie italiane, risdpettivamente). L'origine più rassicurante nella scelta di un prodotto è la garanzia della sua italianità (78%) a fronte dell'indicazione di un qualsiasi altro Paese anche non Ue (12%) e della dicitura generica: prodotto comunitario (10%).

Il 61% delle famiglie italiane si dichiara a conoscenza della normativa introdotta su latte UHT e derivati, pasta e pomodoro che sancisce l'obbligo della indicazione di origine in etichetta, mentre una quota ancora maggiore (79%) risulta consapevole del fatto che la dicitura «fatto in Italia» non è garanzia di materia prima italiana.

Per la stragrande maggioranza degli italiani il prodotto 100% italiano offre maggiori garanzie sotto il profilo qualitativo (94%), di sicurezza alimentare (93%), e di rispetto su questioni etiche (71%). Sempre per una grande maggioranza la dicitura 100% prodotto italiano risulta veicolare meglio il messaggio rispetto a 100% Made in Italy: perché piace di più (80%), viene ritenuta più comprensibile (77%) e rende il prodotto più attrattivo (77%).

La certezza della provenienza 100% italiana rende il 73% dei disponibili a spendere di più. Nella maggioranza di casi ci si dichiara pronti a pagare fino al 20% in più, mentre solo una quota marginale è disposto ad allocare un budget superiore del 20%.

C. IL PESO ECONOMICO: EFFETTI DELL'APPLICAZIONE DELL'ETICHETTATURA DI ORIGINE

A livello generale, il dato più rilevante è la strategia della GDO che ha incrementato in misura notevole lo spazio dei prodotti che comunicano italianità negli scaffali 3-4-5 (altezza occhio) che, allo stato attuale si attesta tra il 57% del latte UHT (+13% rispetto al periodo pre-normativa) e il 60% della pasta (+1,2%).

Il prodotto che comunica italianità si colloca su una fascia superiore di prezzo, rispetto al tradizionale, che si colloca tra il 2% (latte UHT) e 12% (pasta). Nello specifico caso del latte fresco, invece, il prezzo risulta sostanzialmente uguale a quello del prodotto indifferenziato. L'assortimento medio di prodotti italiani per punto vendita è in forte aumento per il latte (+16%, pari al 37% del totale della categoria) mentre per la pasta di semola rimane sostanzialmente invariato al 38%. Occorre precisare che tutti i valori dei prodotti che comunicano italianità mostrano un andamento sensibilmente superiore a quelli del comparto di riferimento, mostrando una maggiore dinamicità di tali prodotti e un maggiore interesse della GDO a sostenere le istanze dei consumatori.

Scendendo nel dettaglio dei prodotti riconducibili alla citazione "100% italiano", tale dinamismo appare ancora più marcato. Tale categoria rappresenta ancora una quota media del 13% del totale, scontando la recente emanazione della normativa e lo smaltimento delle precedenti scorte della GDO. All'interno delle variabili analizzate, le famiglie acquirenti crescono del 12% nel caso della pasta di semola rispetto a +9% del burro e +4% del latte UHT. Il valore degli acquisti registra una crescita del 26% per il burro, 11,4% per la pasta di semola e +3,9 per il latte UHT. Il latte fresco mostra una sostanziale stabilità di tutti i valori analizzati probabilmente per le specifiche caratteristiche di tale comparto che lo identificano a priori come prodotto italiano con una forte connotazione locale/territoriale.

Complessivamente, il valore delle vendite presso la GDO dei prodotti analizzati ammonta a 6,5 miliardi di euro dei quali il 100% italiano rappresenta allo stato attuale poco meno di 1 miliardo di euro.

D. CONCLUSIONI

Il consumatore italiano appare molto informato e motivato in merito all'identificazione delle materie prime italiane. Le percentuali rilevate superano abbondantemente il 90% e l'interesse è rimasto comunque elevato tra le due consultazioni pubbliche, mostrando l'acquisizione di una vera e propria consapevolezza sull'argomento. L'interesse è diffuso e trasversale dal momento che le risposte non mostrano significative differenze sia a livello territoriale sia a livello di caratteristiche socio-economiche.

Tale interesse si concretizza in buon livello di informazione sia in materia di conoscenza della legislazione sia riguardo la percezione che "fatto in Italia" non voglia necessariamente indicare un prodotto 100% italiano. Allo stesso modo, il termine "made in Italy" è percepito come molto ampio che richiama altri settori industriali e manifatturieri e indica una maggiore propensione per una specifica indicazione/marchio per le produzioni 100% italiane. L'acquirente italiano è conscio della maggiore qualità intrinseca del prodotto con 3 consumatori su 4 disposti a spendere di più per una certificazione di "italianità".

Nonostante la recente applicazione della normativa per pasta, riso, latte e passata di pomodoro, la GDO si è mostrata molto reattiva e ha progressivamente aumentato lo spazio sugli scaffali e ampliando la gamma dell'offerta. Il valore degli acquisti è in forte crescita lasciando prevedere che nel prossimo biennio la spesa del prodotto 100% italiano potrebbe raggiungere il 25% del totale delle vendite.