Nel carrello degli italiani c'è anche la sostenibilità: l'indagine di Potatoes Forever!

Il sondaggio, condotto nell'ambito del progetto europeo Potatoes Forever! in una selezione di supermercati a fine 2024, mostra come i consumatori italiani siano attenti alla sostenibilità delle patate e all'origine europea

Il 71% dichiara di consumarle almeno una volta alla settimana, e il 40% sarebbe incentivato ad acquistarne di più se provviste di certificazioni sostenibili

Roma, 17 febbraio 2025 – Le patate sono un alimento immancabile nella spesa degli italiani: lo conferma la seconda edizione dell'indagine di **Potatoes Forever!** – la **campagna cofinanziata dall'Unione Europea e promossa in Italia da UNAPA -** Unione Nazionale tra le Associazioni dei Produttori di Patate – condotta lo scorso novembre in alcuni grandi supermercati e punti vendita della penisola.

Durante il weekend del Black Friday, in cui moltissimi italiani si sono recati nei supermercati per approfittare degli sconti, un campione rappresentativo di **più di 6.500 persone** ha risposto ad alcune domande proprio mentre stava facendo la spesa. Le risposte sono state positivamente sorprendenti, sia in termini di consumo sia di attenzione al prodotto.

Infatti, la maggior parte degli intervistati (circa il 39%) dichiara di mangiare patate una volta a settimana, mentre addirittura il 32% afferma di consumarle più volte alla settimana, confermando una tendenza ormai nota: le patate restano uno dei protagonisti della tavola degli italiani.

Rispetto all'anno scorso, le priorità degli italiani sembrano essere cambiate: mentre nel 2023 il buon rapporto qualità - prezzo era la priorità per ben il 40% del campione, oggi questa percentuale è scesa al 34%, quasi a parimerito con l'origine UE del tubero, che risulta importante per il 32,5% degli intervistati, guadagnando ben 4 punti percentuali.
Sale anche la quota di consumatori che compra le patate basandosi sulla loro tipologia (23,4%), mentre per il resto del campione il criterio principale per l'acquisto rimane la presenza di certificazioni – ambientali ed etiche – legate alla sostenibilità del prodotto.

Il riguardo verso le tematiche ambientali sta infatti crescendo: circa il 39% dei rispondenti dichiara che sarebbe incentivato all'acquisto di patate se provviste di una certificazione

Cofinanziato dall'Unione europea

Progetto finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

ambientale chiaramente indicata sull'etichetta (+8% rispetto al 2023). Coerentemente con i trend del momento, che vedono gli italiani sempre più attenti a un'alimentazione sana e bilanciata, aumenta di uno straordinario +15% anche la percentuale interessata a maggiori dettagli sulle caratteristiche nutrizionali (33%). I rimanenti intervistati sostengono infine che sarebbero interessati a ricevere informazioni più approfondite sulle pratiche sostenibili utilizzate durante la produzione (18% circa) e sul ruolo dei pataticoltori (10% circa).

La seconda parte dell'indagine si è poi concentrata sulla conoscenza delle pratiche sostenibili adottate **nel territorio dell'UE** per la produzione di patate, che rappresentano proprio il focus della campagna Potatoes Forever!

Rispetto all'anno scorso, aumenta il numero di consumatori che si sente sicuro delle proprie conoscenze in materia di sostenibilità delle patate: il 24,5% crede di essere ben informato sul tema (circa +15% rispetto al 2023), mentre il 32,2% sostiene di saperne abbastanza (+6% rispetto all'anno precedente), dati che testimoniano come il progetto Potatoes Forever! stia contribuendo a incrementare le conoscenze dei consumatori a riguardo.
Tuttavia, ancora gran parte del campione – circa il 43,5% risponde – ammette di non avere particolari conoscenze in merito: c'è quindi ancora molto da fare per spiegare ai consumatori quali sono le azioni che i produttori europei e italiani mettono in campo ogni giorno per assicurare una produzione sostenibile.

C'è senza dubbio un tema su cui quasi tutti concordano (88%): una campagna di informazione sulle pratiche produttive e sugli standard qualitativi della filiera pataticola dell'UE è utile per il consumatore finale. L'argomento al quale gli intervistati si dimostrano più interessati sono le iniziative intraprese per la conservazione della biodiversità (25,6%, +13% rispetto al 2023), che spodestano la fame di informazioni sulla tracciabilità delle patate (al primo posto per il 18,4% degli italiani)
Rimane stabile la **sensibilità verso lo spreco alimentare,** importante per il 23,5%, che vorrebbe capire in cosa si traduce l'impegno dell'Europa per limitare lo spreco di risorse a tutti i livelli.

Al suo terzo e ultimo anno di attività, Potatoes Forever! prosegue dunque nella sua missione per informare il consumatore su tutte le buone pratiche messe in atto nella filiera pataticola europea e italiana, con l'obiettivo di valorizzare quest'eccellenza europea come prodotto non solo gustoso, ma anche e soprattutto sostenibile.

Cofinanziato dall'Unione europea

Progetto finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.

INSIEME PER UN'EUROPA SOSTENIBILE

Per ulteriori informazioni:
Ufficio stampa Italia Campagna EU "Potatoes Forever!"
Nicoletta Fabio – mob. 347 1130494
Elisabetta Longo – mob. 345 0730421
Eleonora De Pietro – mob. 340 1819782
potatoesforever@noesis.net

Per saperne di più: potatoesforever.eu/it

UNAPA

UNAPA (Unione Nazionale tra le Associazioni dei Produttori di Patate) è stata fondata nel 1987, per volontà di sei associazioni di produttori, che desideravano avere un sistema organizzato nazionale per valorizzare e proteggere la filiera.
Oggi l'Unione è composta da 11 Organizzazioni di Produttori, ufficialmente riconosciute e operanti in tutte le maggiori aree pataticole nazionali, che complessivamente aggregano circa 9.000 aziende agricole.
UNAPA, oltre a essere l'Unione Nazionale, è l'unica Associazione tra le Organizzazioni dei Produttori (AOP) riconosciuta in Italia per il settore delle patate. Con una produzione pari a circa 240 mila tonnellate, rappresenta circa il 25% della produzione nazionale e, con una superficie investita complessiva di circa 5 mila ettari, copre il 17% della superficie nazionale pataticola, per un fatturato aggregato di circa 70.000.000 € e una VPC di circa 60.000.000 €.
Inoltre, anche se non direttamente presente, attraverso le proprie OP UNAPA è presente anche in altre regioni come la Sicilia, la Sardegna, la Toscana, l'Umbria e le Marche. Nel quadro dei marchi di eccellenza territoriali riconosciuti dall' UE, le OP aderenti a Unapa commercializzano una quota prevalente (85%) delle patate vendute come DOP e IGP in Italia. Tale dato di mercato è possibile grazie alla forte presenza della produzione organizzata nelle 4 maggiori referenze nazionali: la DOP di Bologna e le IGP del Fucino, dell'Alto Viterbese e della Sila.
L'adesione a UNAPA ha contribuito negli anni a consolidare i rapporti tra le varie realtà della produzione organizzata italiana favorendo la formazione di una filiera nazionale e, dunque, di un vero sistema agroalimentare della patata. Il risultato finale di questo lungo processo è la nascita di una Rete d'imprese denominata "Pataticoltori d'Italia".

Potatoes Forever!

Cofinanziata dalla UE, la campagna **Potatoes Forever!** è promossa in Italia da UNAPA, Unione Nazionale tra le Associazioni dei Produttori di Patate, e in Francia da CNIPT, Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre, con l'obiettivo di informare il consumatore sulle buone pratiche del settore e mettere in evidenza le azioni degli agricoltori in termini di produzione sostenibile e riduzione dell'impatto ambientale. La mission del programma è quella di migliorare la competitività del settore agricolo dell'Unione europea perseguendo molteplici obiettivi:

Cofinanziato dall'Unione europea

Progetto finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

- posizionare le patate come alimento prodotto in modo sostenibile;
- aumentare la consapevolezza dei consumatori nei confronti delle patate, prodotto agricolo di eccellenza dell'Unione europea, e degli elevati standard di sostenibilità dei metodi di produzione delle patate nell'UE;
- sottolineare i benefici nutrizionali garantiti dal consumo di patate.

Alla base del progetto, sei pillar: conservazione della biodiversità, riduzione dell'impatto su suolo e acqua, riduzione dell'impatto climatico, lotta allo spreco alimentare, tutela della tracciabilità dei prodotti e delle certificazioni di filiera, supporto ai produttori della filiera.

Il progetto – che nasce nell'ambito del Regolamento UE 1144/2014 – mira ad aumentare la consapevolezza nei cittadini dell'UE riguardo all'impegno dell'agricoltura europea e quindi della filiera delle patate nella transizione verso un modello di agricoltura più sostenibile, nella mitigazione dei cambiamenti climatici e nella preservazione della biodiversità, come previsto dalla strategia *Farm to Fork* promossa nel Green Deal dell'UE.

Cofinanziato dall'Unione europea

Progetto finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono tuttavia al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA). Né l'Unione europea né l'amministrazione erogatrice possono esserne ritenute responsabili.