

## COMUNICATO STAMPA

### Il carrello della spesa è sempre più tricolore

Garantito da un'indicazione geografica, presentato come "made in Italy", fatto con ingredienti nazionali o segnalato come tipico di una regione: ormai un prodotto alimentare su quattro evidenzia la sua italianità in etichetta, come emerge dall'analisi su oltre 60 mila prodotti fatta dall'Osservatorio Immagino.

*Milano, 7 febbraio 2019* – Nel mondo l'Italia è considerata la patria del buon cibo. E anche per i consumatori italiani l'italianità rappresenta un valore differenziante quando si tratta di scegliere cosa portare in tavola, un motivo di orgoglio e di identità nazionale. Il riflesso sul largo consumo non si limita al fronte della domanda, arriva anche su all'offerta, come emerge con evidenza dallo studio condotto dall'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**: ben **17.053** dei **67.855 prodotti alimentari** monitorati evidenziano sulle confezioni la loro matrice nazionale ricorrendo a elementi come il tricolore, la dicitura "made in Italy" o "100% ingredienti italiani", oppure evidenziando una delle indicazioni geografiche europee (Dop, Igp, Doc e Docg).

Con il **25,1% dell'assortimento alimentare** proposto da supermercati e ipermercati, **l'italianità è il fenomeno più importante e pervasivo del mass market nel food**. Ed è anche il numero uno per giro d'affari, con **una quota del 22,5% sul sell-out nazionale**. Oltre a evidenziare un trend molto positivo: secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Immagino, tra giugno 2017 e giugno 2018 **le vendite dei prodotti connotati come italiani sono cresciute del 3,5%, arrivando a superare i 6,4 miliardi di euro** e migliorando la performance ottenuta nei 12 mesi precedenti (+2,2%).

L'elemento più utilizzato per connotare un prodotto come italiano (Figura 1) resta la **bandiera tricolore**, che campeggia sul 14,3% dei prodotti e rappresenta il 13,9% del fatturato totale, e che, nel giro di un anno, ha più che raddoppiato il tasso di crescita (+3,0% contro il +1,2% dell'anno mobile precedente). Performance molto positiva anche per il secondo segmento, quello di quel 5,5% di prodotti etichettati con il claim "**100% italiano**", che registrano un balzo in avanti dell'8,6% nel giro d'affari contro il +3,3% dei 12 mesi precedenti, grazie soprattutto a gelati, formaggi freschi (crescenza e mozzarella), merendine e carni confezionate.

Positivi anche gli indici di crescita dei **prodotti alimentari Dop e Igp e dei vini Doc e Docg**: complessivamente rappresentano il 5,1% dell'offerta monitorata dall'Osservatorio Immagino e le loro vendite sono cresciute a tassi annui compresi tra il +5,2% (Dop) e il +7,2% (Doc). A trainare le vendite sono stati soprattutto i vini, gli

spumanti charmat secchi e le “bollicine” metodo classico.

L’unico dato negativo è quello relativo all’indicazione “**prodotto in Italia**”, che campeggia sul 10,8% dei prodotti e che, nell’anno finito a giugno 2018, ha visto calare le vendite del 3,1%, arrivando a pesare per il 6,4% sul sell-out totale, confermando il trend già evidenziato nel corso del 2017.

Figura 1

**I NUMERI DEL MONDO DELL’ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017*	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
<b>Bandiera italiana</b>	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
<b>100% italiano</b>	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
<b>Prodotto in Italia</b>	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
<b>Dop</b>	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
<b>Doc</b>	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
<b>Igp</b>	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
<b>Docg</b>	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell’Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Come ha fatto sin dalla sua prima edizione, l’Osservatorio Immagino ha misurato anche la **presenza delle regioni sulle etichette** dei prodotti alimentari e dei vini venduti in Italia. Un fenomeno importante e in continua espansione, in cui la **regionalità** si presenta come una sorta di italianità al quadrato, che fa leva sulle radicate tradizioni locali e sulle caratteristiche uniche del territorio italiano dal punto di vista morfologico, climatico, culturale e produttivo (Figura 2).

Il primo posto nella classifica delle regioni più “comunicate in etichetta” continua a

essere occupato dal **Trentino-Alto Adige**, leader sia per numero di prodotti su cui è presente (1,3% del totale monitorato) sia per giro d'affari (oltre 327 milioni di euro, +5,8% annuo), e rilevante soprattutto tra spumanti, vini, mele, mozzarelle e speck. Al secondo posto della classifica per regioni c'è la **Toscana**, con 217 milioni di euro di vendite (in crescita annua del 9,4%), generate soprattutto da vini, derivati del pomodoro e affettati. Al terzo posto si insedia la **Sicilia**, con oltre 246 milioni di euro di sell-out (+4,4%), realizzato in particolare con vino, yogurt e gelati.

Nel drappello delle altre regioni si segnalano la crescita del 12,7% delle vendite dei prodotti che riportano in etichetta di essere originari della **Puglia** e il +9,7% del sell-out di quelli che arrivano dal **Piemonte**. Unico dato negativo spetta alla **Lombardia**: nell'anno finito a giugno 2018 i prodotti che la segnalano in etichetta hanno visto calare le vendite dello 0,3%.

Figura 2

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
<b>Trentino-Alto Adige</b>	1,3	1,1	5,8	3,8	32,4
<b>Toscana</b>	1,3	0,8	9,4	11,0	33,9
<b>Sicilia</b>	0,9	0,7	4,4	6,4	36,3
<b>Piemonte</b>	1,3	0,6	9,7	1,6	38,5
<b>Lombardia</b>	0,5	0,3	-0,3	-1,1	30,4
<b>Puglia</b>	0,6	0,3	12,7	14,0	37,1
<b>Campania</b>	0,4	0,3	4,6	12,2	37,6

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)



The Global Language of Business

Per scaricare il quarto numero dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

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

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](http://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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

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

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