

## COMUNICATO STAMPA

### **Il carrello della spesa è sempre più "italiano": crescono i prodotti tricolori e il loro giro d'affari. I numeri nell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy**

**Nuovo record** dei prodotti alimentari che richiamano la loro **italianità in etichetta**: hanno superato le 22 mila referenze. E su ben **12.695** spicca la **bandiera italiana**. Un business da **8,4 miliardi di euro** che, nel 2020, è **salito di +7,6%**, come rileva il monitoraggio semestrale di GS1 Italy.

*Milano, 17 giugno 2021* – La pandemia non ha fermato la crescita dei **prodotti alimentari che dichiarano sulle etichette la loro italianità**. Anzi, le ha dato un'ulteriore spinta: nel 2020, infatti, il loro **giro d'affari è aumentato di +7,6%**, in netto miglioramento rispetto al +2,1% messo a segno nel corso del 2019. A misurare e monitorare l'andamento di questo paniere "tricolore" è l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, di cui è stata appena pubblicata la nona edizione.

La nuova release dello studio racconta l'evoluzione della spesa degli italiani nel corso del 2020 e incorona l'**italianità** come **uno dei trend più dinamici e significativi** anche durante la pandemia. Un fenomeno che coinvolge **il 26,3% degli 84.804 prodotti alimentari rilevati** e che **supera gli 8,4 miliardi di euro di vendite** nei supermercati e ipermercati italiani.

Dunque, sono sempre più numerosi i prodotti alimentari che comunicano la loro italianità anche su un media ecumenico quali sono le etichette presenti sulle loro confezioni. E lo fanno in tanti modi diversi: sono otto quelli che l'Osservatorio Immagino ha raccolto in un paniere ad hoc fin dalla sua prima edizione, realizzando così il **primo "censimento" del fenomeno Italia nel mondo del food di largo consumo**.

In questo paniere l'Osservatorio Immagino ha inserito tutte le sfaccettature con cui viene segnalata questa caratterizzazione (Figura 1): la presenza sulle confezioni della **bandiera italiana**, di un **claim relativo all'origine o alla produzione**, o di una delle **indicazioni geografiche europee** (Dop, Doc, Igp, Docg).

«Tutti questi **otto indicatori** hanno segnato un andamento positivo nel corso del 2020, migliorando decisamente i trend ottenuti nell'anno precedente e riuscendo anche, in alcuni casi, a recuperare le battute d'arresto subite nel 2019» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'avanzata nel carrello della spesa dei prodotti che richiamano in etichetta la loro italianità, in tutte le sue declinazioni, si conferma quindi uno dei fenomeni più rilevanti nel mondo dei prodotti alimentari di largo consumo».

La **performance più brillante del 2020** è stata quella della **Dop** (Denominazione di origine protetta): presente su oltre 1.100 prodotti, ha aumentato le vendite di **+11,2%** (+7,1% nel 2019), soprattutto grazie alla crescita della domanda dei consumatori e al contributo decisivo dei formaggi (grana e da tavola) e degli affettati. Crescita annua a due cifre anche per i circa mille prodotti **Igp** (Indicazione geografica protetta): il **+11,1% di sell-out** messo a segno nel 2020 è decisamente più brillante

rispetto al +0,3% con cui avevano chiuso il 2019. Un risultato dettato soprattutto dall'aumento della domanda e dall'andamento positivo di alcuni prodotti, come affettati, pasta di semola e arance.

Il 2020 ha visto crescere il valore delle vendite anche di tutte **le indicazioni geografiche europee, che complessivamente rappresentano il 6,4% dell'offerta** di prodotti alimentari confezionati venduti in supermercati e ipermercati. Tra gennaio e dicembre il giro d'affari dei **vini Doc** (Denominazione di origine controllata) è salito di **+8,8%**, beneficiando di una domanda in espansione e del traino di vini e prosecco. Questi stessi prodotti hanno rilanciato le vendite dei **vini Docg** (Denominazione di origine protetta e garantita), che è aumentato di **+5,9%** nell'arco dei 12 mesi.

Figura 1

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Bandiera italiana</b>	15,0	14,7	6,6	1,0	28,7
<b>100% italiano</b>	7,3	11,0	9,5	4,1	33,0
<b>Prodotto in Italia</b>	8,3	4,8	1,2	-1,2	31,6
<b>Dop</b>	1,3	1,8	11,2	7,1	26,4
<b>Doc</b>	2,1	1,3	8,8	3,2	37,3
<b>Igp</b>	1,2	1,3	11,1	0,3	33,1
<b>Docg</b>	1,0	0,8	5,9	4,8	44,2
<b>Igt</b>	0,9	0,5	5,3		37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (84.804 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

Ha sfiorato il +10% di aumento l'insieme dei 6.190 prodotti accomunati dalla presenza sulle etichette del claim **"100% italiano"**, il secondo per giro d'affari nell'area dell'italianità. A spingerne la crescita sono stati, in particolare, mozzarelle, affettati, latte Uht, pasta di semola, uova, passate di pomodoro, olio extravergine di oliva e farine.

Ha riportato il saldo annuo in attivo, dopo il -1,2% del 2019, il claim **"prodotto in Italia"**, rilevato su oltre 7 mila referenze, che ha ottenuto un aumento di +1,2% delle vendite, grazie alla ripresa della domanda e al successo di prodotti, come il pesce preparato panato surgelato, le paste filate uso cucina e l'olio extravergine di oliva.

Anche nel 2020, tra gli otto claim o loghi relativi all'italianità rilevati dall'Osservatorio Immagino, **il più importante sia per numero di referenze sia per giro d'affari** resta la **bandiera italiana**. Il tricolore compare su ben 12.695 prodotti (il 15,0% di tutti i prodotti alimentari monitorati nell'Osservatorio Immagino) che generano il 14,7% del sell-out totale di supermercati e ipermercati. Cresciuto di +1,0% nel 2019, negli ultimi 12 mesi si è rivelato più dinamico, arrivando a un +6,6%. Determinanti sono stati l'espansione della domanda dei consumatori e delle vendite di alcuni alimenti, come uova, olio extravergine di oliva, latte Uht, surgelati vegetali, quarte lavorazioni avicunicole e patate.

Per scaricare la nona edizione 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  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

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

**GS1 Italy.** *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

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